

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

Escuela de Administración de Empresas



TEC

Instituto Tecnológico de Costa Rica

“Efectividad de las Promociones por medio de Facebook en los consumidores jóvenes con edades entre los 18 a 35 años, en el primer semestre del año 2010”

**Proyecto de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en
Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo**

Realizado por:

Isaac Angulo Rosales

Beatriz Caicedo Quesada

Agustín Herrera Cordero

Silvia Vargas Madrigal

Profesor Asesor:

Rafael González Chaves

San José, Junio 2010.

AGRADECIMIENTO

A mis abuelos, Luz Valverde, Carlos Cordero y Hernán Herrera, por ser mis grandes ejemplos.

Agustín

A mis padres Victor Caicedo y Cecilia Quesada, por ser mis alas, mi fuerza, mi mayor motivación; y ejemplo a seguir.

Beatriz

A mis padres Eduardo Vargas y Eva Madrigal, por todo lo que me han dado y continúan dando y quienes son mis ejemplos a seguir en esta vida.

Silvia

A mis padres Eithel Angulo y Xenia Rosales, por impulsarme en este camino.

Isaac

A Dios, por la bendición de respirar cada día y por habernos dado la oportunidad de llegar hasta este momento, fortaleciéndonos cada día para haber finalizado este proyecto.

Un especial agradecimiento al profesor Rafael González Chaves, por la guía y oportunidad que nos dio de intentar nuevas formas de investigar y trabajar una teoría, por todo su apoyo y colaboración.

¡Muchas gracias!

Beatriz, Silvia, Agustín e Isaac.

DEDICATORIA

A Dios.

A Luz Valverde, Carlos Cordero y Hernán Herrera.

A Victor Caicedo y Cecilia Quesada,

A Eduardo Vargas y Eva Madrigal

A Eithel Angulo y Xenia Rosales

A Rafael González Chaves

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE APÉNDICES	vii
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	3
A. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	3
B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
C. OBJETIVOS	4
1. Objetivo General	4
2. Objetivos Específicos	4
D. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	5
1. Alcances.....	5
2. Limitaciones	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
A. ADMINISTRACIÓN	7
1. Definición	7
2. Funciones de la Administración	7
B. MERCADOTECNIA	8
1. Definición	8
2. El Consumidor.....	10
C. MERCADO	13
1. Definición	13
2. Segmentación de Mercados.....	13
3. Tipos de segmentación	14
4. Mezcla de Mercadotecnia	15
5. Mezcla de Promoción.....	17
6. Estrategias de la Mezcla de Promoción	18
7. Promoción de Ventas y Publicidad.....	18
8. Programa de Promoción de Ventas	21

9. Publicidad.....	22
D. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
1. Definición	23
E. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
1. Necesidad de Información.....	25
2. Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información.....	25
3. Diseño de la Investigación y Fuentes de Información	25
4. Procedimiento de recolección de datos.....	27
CAPITULO III	35
MARKETING VIRAL Y REDES SOCIALES.....	35
A. MARKETING VIRAL.....	35
1. Historia y Teoría de Funcionamiento.....	36
2. Características del Mercadeo Viral Ejemplificadas en Casos Reales	37
3. Tipos, Métodos y Barreras	43
4. Métodos de Transmisión	46
5. Barreras para el Marketing Viral.....	47
B. REDES SOCIALES.....	48
1. Antecedentes	48
2. Definición	50
3. Historia	50
4. Facebook	50
5. Otras Formas de Publicidad en Medios Interactivos	58
6. Estudio de Nielsen acerca de la Efectividad de las Promociones en Facebook.....	62
C. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META	66
1. ¿Qué les interesa a estas generaciones en términos de producto?	67
2. ¿Que les interesa a estas generaciones en términos de Marketing?.....	67
CAPÍTULO IV.....	70
UTILIZACIÓN DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD EN COSTA RICA.....	70
A. FUNCIONALIDADES DE FACEBOOK MÁS UTILIZADAS PARA HACER MERCADEO EN COSTA RICA POR LAS EMPRESAS	70
1. Creación de un perfil	70
2. Creación de un perfil con una promoción gancho	71
3. Creación de un evento	74
B. CASOS DE ÉXITO EN COSTA RICA DE LA UTILIZACIÓN DE FACEBOOK PARA HACER MERCADEO	76
1. Facebook como parte de la estrategia para crecer las ventas	76

2. Facebook como parte de la estrategia para crear conciencia sobre ciertos temas sociales, políticos y ecológicos	77
CAPITULO V.....	79
MARCO METODOLÓGICO.....	79
A. TIPO DE ESTADISTICA A UTILIZAR	79
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	79
C. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	80
1. Fuentes de información.....	80
D. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	80
1. Búsqueda documental.....	80
2. Encuesta o cuestionario	81
3. Herramienta On-Line.....	82
E. ASPECTOS IMPORTANTES PARA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS	
.....	85
1. Período abarcado.....	85
2. Población que se estudia	85
3. Marco Muestral	85
4. Tamaño de la muestra	85
5. Tipo de muestreo y aplicación de cuestionarios.....	86
6. Codificación de datos	86
7. Tabulación de las encuestas.....	86
CAPÍTULO VI.....	88
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	88
A. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.....	88
1. Sexo	88
2. Edad.....	89
3. Grado Académico.....	90
4. Profesión	91
5. Provincia	92
B. USO DE LAS REDES SOCIALES.....	92
1. Uso de Facebook	93
2. Tiempo que se dedica a la red social Facebook	94
3. Horario de uso de la red social Facebook.....	95
4. Usos de la red social Facebook	96
5. Nivel de recordación de promociones	97
6. Tipo de promociones que se recuerdan en Facebook	98
7. Personas que consideran llamativas las promociones.....	99
8. Frecuencia de uso de la red social Facebook.....	100
9. Aspectos que llaman la atención en las promociones.....	101

10.	Aspectos que no llaman la atención en las promociones	102
11.	Decisión de compra en el consumidor	103
12.	Producto de consumo	104
13.	Razones por las cuales no se consumió el producto	105
14.	Sexo de personas que ven promociones en Facebook	106
15.	Edad de las personas que ven promociones en Facebook.....	107
16.	Grado académico de personas que ven promociones en Facebook ..	108
17.	Tipo de promoción que suelen adquirir las personas encuestadas	109
18.	Uso del tiempo libre de las personas que ven promociones.....	110
19.	Personas que recuerdan el producto y lo adquirieron.....	111
CAPÍTULO VII.....		112
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		112
A. CONCLUSIONES		112
B. RECOMENDACIONES		114
BIBLIOGRAFÍA		117
APÉNDICES		119

ÍNDICE DE APÉNDICES

APÉNDICE A	120
 CUESTIONARIO APLICADO	120
APÉNDICE B	123
 CUADROS ELABORADOS	123

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Género de las personas encuestadas que utilizan la red social Facebook.....	123
Cuadro No. 2 Edades de las personas encuestadas que utilizan la red social Facebook.....	123
Cuadro No. 3 Grado académico de las personas encuestadas que utilizan la red social Facebook	124
Cuadro No. 4 Profesiones de las personas encuestadas que utilizan la red social Facebook.....	124
Cuadro No. 5 Provincia de residencia de las personas encuestadas que utilizan la red social Facebook	125
Cuadro No. 6 Uso del tiempo libre de las personas encuestadas	125
Cuadro No. 7 Tiempo que dedican las personas a la red social Facebook.....	126
Cuadro No. 8 Horario que dedican las personas para consultar la red social Facebook.....	126
Cuadro No. 9 Usos que las personas le dan a la red social Facebook	127
Cuadro No. 10 Personas que ven promociones en la red social Facebook	127
Cuadro No. 11 Personas que recuerdan tipos de promociones en la red social Facebook.....	128
Cuadro No. 12 Personas que ven llamativas las promociones en la red social Facebook.....	128
Cuadro No.13 Frecuencia de utilización de la red social Facebook	129
Cuadro No.14 Aspectos que llamaron la atención en las promociones de Facebook.....	129
Cuadro No.15 Aspectos que no llamaron la atención en las promociones de Facebook.....	130
Cuadro No.16 Toma de decisión de compra por promociones en Facebook...	130
Cuadro No.17 Tipo de producto que consumió por promociones en Facebook	131
Cuadro No.18 Razones por las cuales no se consumió el producto promocionado en Facebook.....	131
Cuadro No.19 Género de las personas que han visto promociones en Facebook	132

Cuadro No.20 Edad de las personas que han visto promociones en Facebook	132
Cuadro No.21 Grado académico de las personas que han visto promociones en Facebook.....	133
Cuadro No.22 Tipo de promoción que suelen consumir las personas encuestadas	133
Cuadro No.23 Uso del tiempo libre de las personas que ven promociones en Facebook.....	134
Cuadro No.24 Personas que recuerdan el producto y lo consumieron	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.6.1	Género de las personas encuestadas que utilizan la red social Facebook.....	88
Gráfico No.6.2	Edades de las personas encuestadas que utilizan la red social Facebook.....	89
Gráfico No.6.3	Grado académico de las personas encuestadas que utilizan Facebook.....	90
Gráfico No.6.4	Profesiones de las personas encuestadas que utilizan la red social Facebook.....	91
Gráfico No.6.5	Provincia de residencia de las personas que utilizan la red social Facebook.....	92
Gráfico No.6.6	Uso del tiempo libre de las personas encuestadas	93
Gráfico No.6.7	Tiempo que dedican las personas a la red social Facebook.....	94
Gráfico No.6.8	Horario que dedican las personas para consultar la red social Facebook.....	95
Gráfico No.6.9	Usos que las personas le dan a la red social Facebook.....	96
Gráfico No.6.10	Nivel de recordación de promociones en Facebook.....	97
Gráfico No.6.11	Recordación de promociones en Facebook	98
Gráfico No.6.12	Personas que ven llamadas de atención a las promociones en la red social Facebook.....	99
Gráfico No.6.13	Frecuencia de utilización de la red social Facebook	100
Gráfico No.6.14	Aspectos que llamaron la atención en las promociones de Facebook.....	101
Gráfico No.6.15	Aspectos que no llamaron la atención en las promociones de Facebook.....	102
Gráfico No.6.16	Toma de decisión de compra por promociones de Facebook	103
Gráfico No.6.17	Tipo de promoción que consumió por promociones en Facebook.....	104
Gráfico No.6.18	Razones por las cuales no se consumió el producto promocionado en Facebook	105
Gráfico No.6.19	Género de las personas que han visto promociones en Facebook.....	106
Gráfico No.6.20	Rango de edad de las personas que han visto promociones en Facebook.....	107

Gráfico No.6.21 Grado académico de las personas que han visto promociones en Facebook.....	108
Gráfico No.6.22 Tipo de promoción que suelen adquirir las personas encuestadas	109
Gráfico No.6.23 Uso del tiempo libre de las personas que ven promociones en Facebook.....	110
Gráfico No. 6.24 Personas que recuerdan el producto y lo consumieron..	111

INTRODUCCIÓN

Esta investigación fue desarrollada con el objetivo de entender cuál es el nivel de efectividad de las promociones en Facebook en Costa Rica.

El tema era amplio y poco estudiado para el momento en que el trabajo inició. Conforme pasaron los meses el tema adquirió relevancia, ya que esta red social ha adquirido popularidad entre los usuarios e importancia para otros medios de comunicación, para organizaciones, para grupos políticos y sociales y para las empresas.

Este fenómeno provocó que surgiera mucha información teórica y estudios que fueron incorporados como referencias bibliográficas.

Por ello, contribuirá al conocimiento del tema en el país porque además de resumir mucha de la teoría importante y reciente, documenta también usos que se observaron de Facebook en el mercadeo a nivel nacional y presenta cuál es la efectividad de las promociones según una encuesta aplicada.

El informe de investigación que se presenta a continuación, se encuentra conformado de la siguiente manera:

El Capítulo I contiene aspectos generales de la investigación, presentado la justificación del estudio, el planteamiento del problema, los objetivos, alcances y limitaciones.

El Capítulo II está compuesto por conceptos teóricos, los cuales fueron utilizados como marco de referencia para la investigación, características de la

generación de personas entre los 18 y 30 años en términos de elección de productos y de preferencias en marketing.

El Capítulo III contiene el concepto de marketing viral y redes sociales en la sociedad actual.

El Capítulo IV tiene los resultados de una labor de observación y documentación de la ejecución de promociones en Facebook por parte de las empresas costarricenses.

El Capítulo V, titulado Marco Metodológico, define como se recolectan los datos y el tipo de investigación utilizada para realizar el estudio.

El Capítulo VI presenta los resultados de la aplicación del cuestionario en temas como los horarios de uso o la efectividad de las promociones.

El Capítulo VII, reúne de manera global las principales conclusiones y recomendaciones generales del estudio.

En el apartado de apéndices se adjunta el cuestionario aplicado y los diferentes cuadros donde muestran el resultado obtenido de las encuestas.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan las generalidades de la investigación, que comprenden antecedentes, la justificación del estudio, planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, sus limitaciones y alcances.

A. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En los últimos años, el avance en la tecnología ha causado un cambio en los hábitos de las nuevas generaciones. Estudios recientes nacionales e internacionales muestran que conforme transcurre el tiempo las personas pasan mayor cantidad de tiempo conectadas a Internet y dedican menos a ver televisión o a leer una revista.

Esto quiere decir que Internet y las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación muy importante, donde las personas no solamente se informan, sino que también comparten su forma de pensar en temas de actualidad. Internet es un espacio que permite a las personas socializar, reconectarse con viejos amigos, involucrarse con nuevos amigos, en general, interactuar. A diferencia de los otros medios de comunicación, no hay una clara relación de emisor y receptor, sino que todo el que quiera expresarse puede hacerlo fácilmente.

Este cambio de cultura tiene un impacto fuerte en el mercadeo, ya que Internet se está convirtiendo en el medio con más presencia en las generaciones jóvenes. Es el único o al menos el principal canal por el que le pueden llegar a muchas personas. Sin embargo, aún el conocimiento de cómo hacer mercadeo en Internet y las redes sociales está en pañales.

Hay claras ventajas de crear publicidad, promociones o crear relaciones públicas en las redes sociales. El bajo costo, el acceso masivo, la oportunidad de establecer una relación más estrecha entre el cliente y la empresa debido a la oportunidad que tiene la segunda de interactuar en vez de sólo comunicar. Pero al mismo tiempo, este es un medio diferente a los demás y por ende se debe hacer también un mercadeo diferente. Y como aún se desconoce qué cosas funcionan y qué cosas no tanto, las investigaciones de este medio adquieren importancia.

Este trabajo se propone estudiar a personas de edades entre los 18 y 35 años que usen frecuentemente la red social Facebook en Costa Rica y concluir cuales promociones ven, recuerdan y los llevan a consumir versus las promociones que no tienen ese impacto.

B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué impacto tienen las promociones en la red social Facebook en Costa Rica en personas con edades entre los 18 y 35 años durante el primer semestre del año 2010?

C. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Determinar el impacto que tienen las promociones en la red social Facebook en Costa Rica en personas con edades entre los 18 y 35 años durante el primer semestre del año 2010.

2. Objetivos Específicos

- a) Estudiar el concepto de mercadeo viral y presentar antecedentes históricos, tipos y características.

- b) Describir el concepto de redes sociales, mostrar antecedentes históricos y exponer características, mencionar usos de Facebook en mercadeo.
- c) Establecer el segmento de mercado que utiliza Facebook, dentro de las cuales se establezcan: edad, nivel de estudios, profesión u ocupación.
- d) Identificar la frecuencia de utilización y horario de acceso a Facebook en Costa Rica en las personas con edades entre los 18 a 35 años.
- e) Determinar con que propósito las personas con edades entre 18 y 35 años utilizan Facebook en Costa Rica.
- f) Investigar qué tipo de promociones se ejecutan en Facebook en el primer semestre del año 2010.
- g) Analizar el impacto que tienen las promociones mostradas en Facebook (recordación, gustos, preferencias) en la muestra estudiada.

D. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Alcances

Los aspectos que fueron contemplados en el presente seminario de investigación radican en un análisis de la población entre 18 y 35 años de edad que utiliza la red social Facebook, residentes en Costa Rica, y que, consecuentemente, hayan observado promociones por este medio.

Aunado a esto, se incorporaron elementos teóricos con el fin de contribuir a una mejor comprensión de la temática y de realizar un análisis completo del uso y las potencialidades de esta herramienta como nuevo medio publicitario.

2. Limitaciones

En el desarrollo del proyecto, se presentaron algunas limitaciones, las cuales estuvieron relacionadas con aspectos intrínsecos de la investigación, los cuales se detallan a continuación:

- Debido a que el tema de las redes sociales es muy reciente, para el momento de la investigación existía poca información teórica al respecto, por lo que, se optó por enriquecerla recopilando los temas más sobresalientes.
- No existe un marco muestral que contenga la población bajo estudio.
- Era un tema de estudio extenso y se dispuso de poco tiempo para realizarlo.
- El análisis de esta investigación se encuentra sujeto al período en que se llevó a cabo el estudio, esto puesto que, al ser un tema de índole vertiginoso puede que la información varíe en corto tiempo.
- No se dispuso de herramientas aptas para aplicar otro tipo de metodologías de estudio, tales como grupos de enfoque o en general, cualquier tipo de investigación causal.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se conocerán los diferentes conceptos teóricos que ayudarán a una mejor interpretación de la investigación; para lo cual se desarrollan definiciones que introducen el tema administrativo con un enfoque mercadológico el cual priorizará los conceptos de promoción, ventas y estrategias, para un análisis óptimo de la investigación. Adicionalmente, se presenta una descripción general del marketing viral, el origen de las redes sociales así como su funcionamiento y su relación con las promociones que se ejecutan por dichos medios.

A. ADMINISTRACIÓN

1. Definición

La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. (Koontz / Wehrich, 2004, p. 6).

La administración es un proceso que involucra a todos los miembros de una organización, los cuales, por medio de sus aptitudes y habilidades, contribuyen al logro de los objetivos organizacionales.

2. Funciones de la Administración

Las funciones de la administración se han organizado en cinco actividades básicas: planeación, organización, integración de personal, dirección y control. Esta organización de los conocimientos facilita el análisis de la administración.

Dentro del concepto de administración, se derivan una serie de áreas, entre ellas la mercadotecnia, la cual nace a raíz de las necesidades y deseos que el ser humano expresa a través de constantes procesos de intercambio.

B. MERCADOTECNIA

1. Definición

Según Kotler y Armstrong, (2008, p. 5), mercadotecnia, o marketing, es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Para Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, (2007, p.20), marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de crear intercambios que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

De la anterior definición, y como conceptos de marketing relacionados, se exponen a continuación una serie de términos importantes:

a) Necesidades

Son estados de carencias percibidas. Incluyen necesidades físicas, sociales e individuales; y constituyen un componente básico del ser humano.

b) Deseos

Son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual, y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

c) Demandas

Son los deseos respaldados por el poder de compra o poder adquisitivo.

d) Productos

Son cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

e) Servicios

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

f) Valor

Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

g) Satisfacción

La satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador. Las expectativas de los clientes se basan en experiencias de compra anteriores, opiniones de terceros y en la información y promesas que ofrecen los mercadólogos.

h) Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

i) Hogar

La persona o conjunto de personas, con o sin vínculo familiar, que ocupan en común una vivienda principal o parte de ella y que consumen y comparten alimento con cargo a un mismo presupuesto. Se exceptúan como miembros del hogar el servicio doméstico y los pensionistas.

2. El Consumidor

a) Conducta del consumidor

Según O'Guinn, Allen y Semenik, (2007, p.174), la conducta del consumidor se puede considerar como un proceso lógico y secuencial que culmina con que el individuo coseche una serie de beneficios de un producto o servicio, que satisface las necesidades percibidas de esa persona; o bien, todas aquellas actividades directamente involucradas en la obtención, el consumo y la destrucción de producto y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y siguen a estas acciones.

Los consumidores son seres psicológicos, sociales, culturales, históricos y económicos al mismo tiempo, lo cual hace que su conducta sea complicada, intensa y variada, determinándose así el comportamiento de compra.

b) Comportamiento de compra del consumidor

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales -- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal--.” (Kotler/ Armstrong, 2008, p.128).

En las compras de los consumidores inciden factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que determinan tanto sus características como su proceso de decisión de compra.

- Factores culturales

Incluye aspectos relacionados con la cultura, la subcultura y la clase social, los cuáles determinan los valores, percepciones e intereses de las personas.

- Factores sociales

Comprende factores tales como la familia, los grupos de referencia o los roles y estatus social de los consumidores.

- Factores personales

Incluye características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

- Factores psicológicos

Afectan también el comportamiento de compra aspectos como la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes de los consumidores.

c) Proceso de decisión del comprador

Según Kotler y Armstrong, (2008, p.142), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas que a continuación se detallan:

- Reconocimiento de la necesidad

Etapa en la que el comprador reconoce un problema o una necesidad, lo cual puede ser provocado por estímulos internos, como sus necesidades básicas, o externos tales como la publicidad.

- **Búsqueda de información**

Cuando el consumidor no percibe una opción obvia para satisfacer su necesidad, puede iniciar un proceso de búsqueda de información que le brinde el mejor beneficio o le permita elegir la mejor opción. Las fuentes de información pueden ser personales, como familiares o amigos, comerciales como vendedores, publicidad o exhibiciones, públicas como medios masivos de comunicación o empíricas como su experiencia personal.

- **Evaluación de alternativas**

Se refiere a la manera en la que el comprador procesa su información para realizar la compra. La forma en la que el consumidor evalúa alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica, sin embargo es en esta etapa en la que el comprador califica las marcas y desarrolla intenciones de compra.

- **Decisión de compra**

La decisión es la materialización de la intención de compra. Existen dos factores que pueden interferir en la decisión de compra: las actitudes de otros o los consejos que pueda recibir que afecten su intención de compra, y factores de situación inesperados como factores económicos o laborales que pueden incidir en su ingreso o estabilidad y determinar así una decisión de compra.

- **Comportamiento posterior a la compra**

Después de comprar, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra. Esto dependerá de la relación que perciba entre sus expectativas y el beneficio obtenido finalmente. El objetivo en esta etapa es lograr satisfacer al cliente y que la compra se repita, de manera que se desarrolle una relación redituable con él, que permita conservarlo, desarrollarlo y obtener su valor por el mayor tiempo posible.

C. MERCADO

1. Definición

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.” (Kotler / Armstrong, 2008, p.8).

“Un mercado es algo compuesto de individuos y organizaciones interesadas en, y dispuestas a, comprar un bien o servicio para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o un deseo particular, individuos y organizaciones que además tienen los recursos para efectuar tal transacción.” (Walker/ Boyd/ Mullins/ Larréché, 2005, p.122).

2. Segmentación de Mercados

Según Kotler y Armstrong (2008, p.165), la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

La razón principal de intentar comprender las necesidades y el comportamiento del cliente es la de proporcionar las bases para una segmentación eficaz.

La selección del mercado – objetivo adecuado es de importancia fundamental para el desarrollo con éxito de las estrategias de mercadeo.

Generalmente, hay grupos de clientes que pueden ser atendidos con un solo producto. Si un grupo en particular puede ser atendido rentablemente por una entidad bancaria, entonces se trata de un segmento viable del mercado, y la entidad debe desarrollar un programa de marketing para atender a ese grupo o segmento del mercado.

Los criterios para que un segmento de mercado sea viable son: conmensurable, significativo, alcanzable y sensible al marketing. A continuación se detallan cada uno de estos criterios:

a) Conmensurable

Para que un segmento potencial de mercado sea viable, debe ser un segmento que se pueda medir en tamaño y características.

b) Significativo

Un segmento significativo es aquél que es suficientemente grande en tamaño y en potencial de crecimiento para justificar su ingreso a él.

c) Alcanzable

Que un segmento sea alcanzable implica que sea factible que la entidad financiera llegue a él.

d) Sensible al marketing

Si la respuesta de un segmento a los cambios de la estrategia de marketing no difiere de la de otros segmentos, entonces no hay necesidad de atenderlo por separado.

3. Tipos de segmentación

La segmentación de mercados divide mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades.

La segmentación de mercados de consumo puede llevarse a cabo por medio de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, las cuales se detallan a continuación:

a) Segmentación geográfica

Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

b) Segmentación demográfica

Consiste en dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

c) Segmentación psicográfica

Se refiere a la división de un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida, o las características de la personalidad.

d) Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Algunas variables consideradas en este apartado son el tipo de ocasión, el beneficio buscado, el estatus del usuario, la frecuencia de uso, el estatus de lealtad y la actitud hacia el producto.

Un instrumento de gran utilidad para lograr un conocimiento efectivo de los segmentos de mercado es la investigación de mercados, la cual se incluye en el punto D de este capítulo.

4. Mezcla de Mercadotecnia

“Mezcla de marketing es la mezcla de las cuatro responsabilidades del marketing, concepción, fijación de precios, promoción y distribución, que se utilizan para una idea, producto o servicio particulares.” (O’Guinn/ Allen/ Semenik, 2007, p.21).

Para Kotler y Armstrong (2008, p.52), la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza y

promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Esta mezcla es conocida como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

a) Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado meta. Incluye variables tales como variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios.

b) Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Está directamente ligado con la percepción de valor que tiene el consumidor sobre el producto. Algunas variables relacionadas al precio son: descuentos, precio de lista, período de pago y condiciones de crédito.

c) Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Se refiere a variables tales como canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

d) Promoción

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Incluye variables como la publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

“Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los

consumidores. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en su mercado meta.” (Kotler/ Armstrong, 2008, p.53).

5. Mezcla de Promoción

De acuerdo con Kotler y Armstrong, (2008, p.363), se le llama mezcla de promoción, o mezcla de comunicaciones de marketing, a la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar, de manera persuasiva, valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

a) Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

b) Promoción de Ventas

Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

c) Relaciones Públicas

Se refiere a crear buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

d) Ventas Personales

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.

e) Marketing Directo

Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos, mediante el uso de herramientas como teléfono, correo, fax, email, Internet.

6. Estrategias de la Mezcla de Promoción

Según Kotler y Armstrong, (2008, p.369), existen dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción; la diferencia entre ambas radica en el énfasis que se le da a las diferentes herramientas específicas de promoción; igualmente se pueden utilizar de manera conjunta, dependiendo del contexto específico.

a) Estrategia de empuje

Estrategia de promoción que requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales de distribución, para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.

b) Estrategia de atracción

Requiere de un gasto cuantioso en publicidad y en promoción entre los consumidores, para crear una demanda que atraerá los productos a través de los canales de distribución.

7. Promoción de Ventas y Publicidad

La promoción de ventas y la publicidad son dos herramientas que suelen utilizarse en estrecha colaboración; mientras que la publicidad ofrece razones para comprar o adquirir un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ya.

a) Promoción de ventas

“Formalmente definida, la promoción de ventas es la utilización de técnicas de incentivo que crean una percepción de un valor mayor de la marca entre los consumidores, el comercio y los compradores de negocios.” (O’Guinn/ Allen/Semenik, 2007, p.649).

Como parte de la mezcla promocional, la promoción de ventas sirve a distintos propósitos, tales como: estimular la demanda a corto plazo, alentar el cambio de marca, inducir la utilización a prueba, promover la segmentación del precio u obtener resultados inmediatos, a menudo medibles.

La promoción de ventas dirigida al consumidor final puede incluir objetivos estratégicos como estimular la compra a prueba, estimular las compras repetidas, estimular compras más grandes, introducir una nueva marca o simplemente contribuir a la comunicación integral de marca.

Incluye herramientas como cupones, muestras, ofertas de rebajas de precios, concursos y sorteos, programas de lealtad y de frecuencia y exhibiciones y demostraciones en el punto de venta.

- **Cupones:**

Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando adquieren un producto o servicio específico. Son la forma más antigua y más utilizada de promoción de ventas.

- **Muestras:**

Son ofrecimientos de cantidades pequeñas de algún producto, para probarlo.

Pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en el punto de venta, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

- Ofertas de rebajas de precio:

Ofrecen al consumidor un ahorro con respecto al precio normal de un producto.

Es una herramienta directa que incrementa automáticamente el valor de una marca conocida.

- Concursos y sorteos:

Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, o alguna mercancía. En un concurso, los consumidores compiten por el premio a base de cierta habilidad o capacidad; en un sorteo, el azar determina al ganador o ganadores.

- Programas de lealtad o frecuencia:

Ofrecen a los consumidores descuentos o recompensas de productos gratuitos por el uso repetido y/o constante de ciertos productos o servicios de una empresa.

- Exhibiciones y Demostraciones:

Son promociones en el punto de venta (POP); se utilizan materiales en exhibidores en pasillos y se ubican demostradores (as) que ofrecen pruebas o muestras gratis.

b) Uso de Internet y nuevos medios para implementar promociones de ventas

En la actualidad las empresas pueden encontrar en Internet y medios interactivos un canal no sólo para publicitarse, sino también para promocionar y vender sus productos y servicios.

Thomas O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, (2007, p.669) comentan que existe una gran variedad de formas en las cuales se está utilizando Internet para implementar promociones de ventas. Primero, están

surgiendo compañías que proporcionan amplia visibilidad y accesibilidad a sorteos; además, se está utilizando Internet como un sistema de distribución de cupones.

También, se ha desarrollado el uso de quioscos interactivos en los puntos de venta, que ofrecen a los consumidores tanto información como incentivos. La promoción de ventas al comercio utiliza exhibidores o anaqueles en el punto de compra, incentivos, descuentos o publicidad cooperativa como formas de motivar a los distribuidores, mayoristas y detallistas, para que mantengan existencias y muestren la marca de la empresa en sus promociones de ventas en las tiendas.

8. Programa de Promoción de Ventas

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008, p.389), además de seleccionar los tipos de promociones a utilizar, se debe definir un programa completo de promoción de ventas.

Dicho programa consiste en determinar claramente varios aspectos como:

a) Magnitud del incentivo

Se requiere cierto incentivo mínimo para que la promoción tenga éxito. Se incluye aquí factores como el presupuesto de la promoción.

b) Condiciones de participación

El incentivo puede ofrecerse al público en general o sólo a grupos selectos.

c) Canal de distribución de la promoción

Cómo promover y distribuir el programa promocional (cupones en el punto de venta, por Internet o en un anuncio).

d) Duración

Si el período es muy corto podrían estarse perdiendo prospectos, si dura demasiado podría perder su fuerza de incentivar la compra ahora.

e) Evaluación:

Es importante medir los rendimientos de la inversión en la promoción; una evaluación común consiste en comparar los niveles de ventas antes, durante y después de la promoción.

9. Publicidad

La publicidad se encarga de comunicar el mensaje o mensajes deseados a un público o mercado meta, en concordancia con los objetivos de la comunicación integral de marca.

Al desarrollar un programa de publicidad, existen cuatro factores importantes a considerar: los objetivos o propósitos publicitarios, el presupuesto publicitario la estrategia publicitaria y su evaluación.

a) Objetivos Publicitarios

Un objetivo de publicidad, según Kotler y Armstrong, (2008, p.371) es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un período específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario en: informar, persuadir o recordar.

- **Publicidad informativa:**

Se utiliza para introducir un nuevo producto al mercado, sugerir nuevos usos, informar sobre cambios en el precio, explicar cómo funciona un producto, describirlos servicios disponibles, corregir falsas impresiones o expectativas o crear una imagen de la compañía.

- Publicidad persuasiva:

Busca crear preferencia de marca, provocar un cambio hacia la propia marca, modificar percepciones del consumidor acerca de los atributos del producto o persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas.

- Publicidad de recordatorio:

Se interesa por crear y mantener las relaciones con el cliente, recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el corto plazo, recordarles además dónde comprar el producto o mantener el producto y/o la marca en la mente de los consumidores.

b) Presupuesto Publicitario

Existen varios métodos para determinar el presupuesto de un plan publicitario, tales como el método costeable, el del porcentaje de ventas, el de paridad competitiva y el de objetivo y tarea; sin embargo, ante todo debe privar la colaboración de todos los departamentos involucrados en una empresa, con el fin de poder establecer un nivel de gasto apropiado.

D. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los mercadólogos disponen de diversos instrumentos para obtener la información que necesitan para desarrollar sus planes y acciones de marketing. Uno de estos instrumentos es la investigación de mercados, la cuál es útil para analizar características o variables del mercado.

1. Definición

Para Kinneer y Taylor (2000, p. 6), la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información

para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. A continuación se clarifican los términos más importantes de esta definición.

Se dice que es sistemático porque existe un requerimiento de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado: los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación deben detallarse de antemano, y también debe anticiparse la naturaleza de los datos a reunir y el modo de análisis a emplear.

Enfoque objetivo implica que la investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades.

El término información se convierte en un elemento que distingue la investigación de mercados de la investigación en otras áreas; lo anterior debido a que el propósito principal de la investigación de mercados es proporcionar información, y no solamente datos, para el proceso de toma de decisiones gerenciales.

Kotler y Armstrong (2008, p. 102), definen la investigación de mercados como el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.

Según estos autores, el proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar los resultados.

E. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Kinnear y Taylor (2000, p. 62), el proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados proceso de investigación.

Para realizar de manera eficaz un proyecto de investigación, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia.

A continuación se desarrollan cada uno de los pasos del proceso de investigación de mercados.

1. Necesidad de Información

El primer paso es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados.

En este punto, el investigador debe comprender a cabalidad por qué se requiere dicha información, y el modo en el cual ésta facilitará el proceso de toma de decisiones.

Si el proyecto de investigación debe suministrar cierta información, pertinente para la toma de decisiones, también debe definirse de manera precisa cuál es la necesidad de información de investigación.

2. Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información

Una vez establecida con claridad la necesidad de información de investigación, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información.

Con frecuencia, los objetivos de la investigación que se especifican en gran detalle coinciden con una lista más general de las necesidades de información; en consecuencia, los objetivos de la investigación ayudan a guiar el proyecto de investigación, dando una dirección a la información específica que se recolectará.

3. Diseño de la Investigación y Fuentes de Información

Una vez definidos los objetivos del estudio y enumeradas las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio.

En este punto se genera el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto.

Dentro de la investigación de mercados se identifican tres tipos de investigación: investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal.

a) Investigación Exploratoria

Busca obtener información preliminar que ayude a definir el problema. Es apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones y para identificar cursos de acción alternativos.

b) Investigación Descriptiva

También definida como investigación concluyente; busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados. (Kotler / Armstrong, 2008, p. 103). Comprende determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing.

c) Investigación Causal

Busca describir las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de marketing.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a una organización. Las fuentes internas incluyen estudios previos de investigación y los registros de las empresas; las fuentes externas incluyen cualquier información comercial, informes industriales e informes gubernamentales.

Estas fuentes de datos citadas anteriormente se pueden clasificar como datos secundarios, los cuales consisten en información que ya existe por haber sido recopilada para cualquier otro fin.

Los datos secundarios, según Kotler y Armstrong (2008, p. 103), son un buen punto de partida para una investigación, y con frecuencia ayudan a definir los problemas y objetivos de la investigación.

Sin embargo, una investigación concluyente precisa de la recolección de datos primarios, los cuales consisten en información que se recaba para un

proceso específico, y que deben ser pertinentes, exactos, actuales y objetivos.

4. Procedimiento de recolección de datos

Al desarrollar este punto, el investigador debe establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán.

La investigación concluyente comprende un proceso sistemático y objetivo a través del cual se toma una muestra del mercado objetivo y se miden sus respuestas, utilizando una técnica estructurada de recolección de datos.

La principal fuente de datos primarios en una investigación descriptiva son los encuestados, miembros del segmento de mercado de quienes se requiere información relevante para el proceso de investigación.

Existen cuatro tipos de enfoques de comunicación disponibles para obtener datos de los encuestados: la entrevista personal, la entrevista telefónica, la entrevista por correo y la entrevista en línea.

a) La Entrevista Telefónica

“En la entrevista telefónica, un entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados a través del teléfono. De los medios tradicionales de comunicación, la entrevista telefónica es la que más se utiliza, por sus procedimientos eficientes y económicos, y su aplicación a una amplia gama de necesidades de información” (Kinneer/ Taylor, 2000, p.326).

Al existir un menor grado de interacción entre el entrevistador y el encuestado, la entrevista telefónica reduce el potencial de sesgo, en comparación con la entrevista personal.

El instrumento utilizado para recolectar la información de los encuestados es el cuestionario.

b) El Cuestionario

El cuestionario se define como un plan formalizado para recolectar datos.

Por lo general, un cuestionario consta de cinco secciones: datos de identificación, solicitud de cooperación, instrucciones, información solicitada y datos de clasificación. Seguidamente se hace una breve explicación de cada sección.

- **Datos de identificación:**
Primera sección del cuestionario, incluye el nombre, dirección y número telefónico del encuestado; además ítems adicionales como fecha y hora de la entrevista, e identificación del entrevistador.
- **Solicitud de cooperación:**
Enunciado que busca conseguir la colaboración del encuestado; identifica al entrevistador y/o organización que realiza el estudio, además de explicar el propósito del estudio.
- **Instrucciones:**
Comentarios sobre cómo utilizar el cuestionario.
- **Información solicitada:**
Constituye la parte principal del cuestionario.
- **Datos de clasificación:**
Se relacionan con las características del encuestado, y se recolectan al final de la entrevista.

c) Diseño de la Muestra

Una muestra, según Kotler y Armstrong (2008, p. 110), es un segmento de la población seleccionado para representar a toda la población, para

efectos de una investigación de mercados. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de la población.

Se hace necesario clarificar algunos conceptos básicos de muestreo, por ejemplo:

- Población:

Es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. La población del estudio es el conjunto de elementos del cual se selecciona la muestra.

- Elemento:

Es la unidad acerca de la cual se solicita información.

- Unidad de muestreo:

Es el elemento o elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

- Marco muestral:

Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.

El primer punto en el diseño de la muestra es que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra, los cuales pueden ser probabilísticos o no probabilísticos. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.

La definición de la población debe realizarse en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

d) Procedimientos de Muestreo

Existen diversos procedimientos para seleccionar muestras; sin embargo, inicialmente debe establecerse la diferencia entre una muestra probabilística y una muestra no probabilística.

En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra, y los elementos de la muestra se seleccionan por medio de procedimientos estadísticos y reglas mecánicas de decisión.

Dentro del muestreo probabilístico se encuentran los siguientes tipos de muestreo:

- Muestreo aleatorio simple:

Cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser escogido.

- Muestreo estratificado:

Se realiza en dos etapas; en la primera la población se divide en estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, y en la segunda se toma una muestra aleatoria de cada estrato.

- Muestreo por conglomerados:

Muestreo en el cual los conglomerados o grupos de elementos se seleccionan en forma aleatoria. Está compuesto de dos pasos: 1) la población se divide en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos y 2) se selecciona una muestra probabilística de los grupos.

En el muestreo no probabilístico la selección de elementos de la población se basa, en parte, en el juicio del investigador o del entrevistador de campo.

Dentro del muestreo no probabilístico se encuentran:

- Muestra por conveniencia:

Muestra que se selecciona con base en la conveniencia del investigador, generalmente se selecciona a los miembros de la población de quienes es más fácil obtener información.

- Muestra por juicios:

Se selecciona con base en lo que algún experto considera que determinadas unidades de muestreo o elementos contribuirán para responder a la pregunta de investigación inmediata.

- Muestra por prorratio:

Muestra seleccionada a fin de que se ajuste a la población en características de “control” pre-especificadas.

e) Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra se ve afectada por diversos factores, tales como los objetivos del estudio, el costo involucrado, los requisitos de tiempo, el tipo de análisis planeado y la existencia de errores no muestrales. Los errores no muestrales pueden ser errores de no respuesta, errores del entrevistador, errores en el procesamiento de datos y errores en el análisis de datos.

El cálculo del tamaño de la muestra puede variar dependiendo del tipo de muestreo utilizado, sin embargo, existe un principio que se aplica independientemente, el cual dice que se debe especificar el nivel de confianza y la precisión deseados, y luego utilizar la fórmula correspondiente para encontrar el tamaño de la muestra. Las variables utilizadas para el cálculo del tamaño de la muestra son las siguientes:

- Nivel de confianza

- Error máximo entre la muestra y el tamaño de la población que se acepta para un nivel de confianza establecido
- Desviación estándar en la distribución normal, que produce el nivel de confianza deseado.
- Probabilidad de ocurrencia de un evento
- Probabilidad de no ocurrencia de un evento

f) Recopilación de datos

El proceso de recopilación de datos es fundamental y consiste en la operación de campo durante la cual los investigadores o encuestadores hacen contacto con los encuestados, administran el instrumento de recolección de datos, los registran y devuelven para su respectivo procesamiento.

La recopilación de datos difiere dependiendo del método utilizado, ya sea la entrevista personal, la entrevista telefónica, la entrevista por correo, la entrevista en línea o la observación en la recolección de datos.

Sea cual sea el método utilizado, es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis.

g) Procesamiento de datos

Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Se incluyen en este punto funciones de edición y codificación.

La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad.

La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para

representar las categorías. En este punto, los datos están listos para procesarlos por medio de un computador.

Es posible utilizar hojas de cálculo para el procesamiento de los datos, pero es necesario realizarlo cuidadosamente y verificar posteriormente los datos.

Utilizando un software adecuado, se generan los datos que posteriormente serán analizados.

h) Análisis de datos

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso dos del proceso de investigación.

El análisis de datos es sólo una de las muchas actividades que debe realizarse correctamente para generar información pertinente para la toma de decisiones.

Existen procedimientos de análisis univariado, bivariado y multivariado. Además, procedimientos cuyo objetivo es describir el conjunto de datos basado en la muestra disponible y los procedimientos cuyo objetivo es hacer inferencias acerca de la población de la cuál se seleccionó el conjunto de datos.

El análisis univariado de datos consiste en analizar las variables individualmente. La relación de dos variables simultáneas se examina por medio del análisis bivariado de datos; y las relaciones de más de dos variables simultáneas requieren el análisis multivariado de datos.

La selección del procedimiento de análisis de datos depende del número de variables que se va a analizar simultáneamente, si el interés del estudio se encuentra en la descripción o en la inferencia, y del nivel de medición de la variable o las variables.

i) Presentación de los resultados

El paso final del proceso de investigación es la preparación y preparación del informe de investigación.

Usualmente los resultados de la investigación se comunican a través de un informe escrito y una presentación oral.

CAPITULO III

MARKETING VIRAL Y REDES SOCIALES

Este capítulo presenta cómo se realizó la investigación, las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para de esta forma proceder al análisis e interpretación de los resultados.

A. MARKETING VIRAL

El marketing viral o la publicidad virtual son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos en "renombre de marca" (Brand Awareness) o recordación, mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

También se usa el término marketing viral para describir campañas de mercadeo encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente básicos, y de otras formas de navegación diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o

servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su costo es relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "targeting", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente (business-to-consumer o B2C) consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada Comunicaciones de Marketing Integradas (Integrated Marketing Communications, IMC).

1. Historia y Teoría de Funcionamiento

Algunos afirman que el término marketing viral fue acuñado originalmente por el capitalista de riesgo Steve Jurvetson en 1997 para describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico (como Hotmail) de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios; aunque el primero en escribir sobre este tipo de marketing viral fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro "Media Virus". La hipótesis es que si esa publicidad llega a un usuario "sensible" (es decir, interesado en el producto ofrecido por Hotmail, el correo gratuito), ese usuario "se infectará" (es decir, se dará de alta con una cuenta propia) y puede entonces seguir infectando a otros usuarios sensibles. Mientras cada usuario infectado envíe en media el correo a más de un usuario sensible (es decir, que la tasa reproductiva básica sea mayor a uno), los

resultados estándares en epidemiología implican que el número de usuarios infectados crecerá según una curva logística.

Si cada usuario manda correo a más de un usuario sensible entonces en teoría la campaña durará eternamente, o por lo menos hasta que todos los usuarios sensibles hayan recibido el mensaje. Incluso si dicho mensaje no se envía con tanta frecuencia, seguirá siendo enviado muchas más veces de las que lo fue inicialmente. Por ejemplo, si se evalúa una campaña que empieza enviando un mensaje a 100 usuarios. No todos ellos reenviarán el mensaje original, pero algunos de ellos quizá lo hagan. Este "algunos" puede ser comprobado mediante investigación de mercado; por ejemplo que resulta ser un 80%, y que cada uno de estos lo reenvían a tan solo un amigo. En ese caso, 80 personas recibirán un mensaje reenviado de "primera generación".

De ahí, en cada generación siguiente los mensajes reenviados irán declinando más o menos de forma exponencial, de forma que cada una será menor que la anterior, de esta forma:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
80	64	51.2	40.96	32.76	26.21	20.97	16.77	13.42	10.73

Eventualmente la campaña se extinguirá. Puede investigarse la esperanza de vida de una campaña semejante, pueden generarse fórmulas más complejas para calcular la expansión real, pero esta es la forma más simple de trabajo para la mayoría de departamentos de marketing. Así que la campaña final habrá supuesto el coste de enviar el mensaje a esos 100 usuarios, y el resto (357 en este ejemplo concreto) serán usuarios que han recibido la campaña de marketing a través de métodos virales, normalmente sin coste para la compañía.

2. Características del Mercadeo Viral Ejemplificadas en Casos Reales

A continuación se presentan las características más relevantes al mercadeo viral y como se han aplicado en casos exitosos:

a) Tienen un bajo costo para el que lo crea

Gracias a que los virus son fáciles de transmitir a los demás, utilizan los recursos ajenos y las redes de comunicación ya existentes, el mercadólogo solamente tiene que crearlo y dejar que se empiece a transmitir, que tome "vida propia".

Por ejemplo, ICQ: Este software creado por Mirabilis permite a sus usuarios tener chats en tiempo real. Quizás es la herramienta más popular para comunicación directa en Internet, y es un claro ejemplo de "lanzamiento de producto" con marketing 100% viral. Es gratis pero para que funcione tiene que haber por lo menos dos interlocutores. Por eso cuando alguien descarga el programa, insta a sus amigos a que se lo instalen y de esta forma poder comunicarse entre ellos, y así sucesivamente hasta contar con más de 32 millones de usuarios en todo el mundo.

Además Mirabilis facilita la recomendación de su producto, mediante la incorporación de un botón en el ICQ para recomendar automáticamente el programa a sus amistades. Pero no termina todo ahí, sino que además ha creado una comunidad donde poder conocer a nuevos amigos/as.

b) Utiliza las redes de comunicación existentes

El hombre por naturaleza es un ser social, cada persona cuenta con una red de 8 a 12 personas entre amigos, familiares y colegas y dependiendo de su lugar en la sociedad, tiene influencia en cientos y hasta miles de personas. Un virus que aproveche estas redes está destinado al éxito.

Por ejemplo, Hotmail: El clásico y más conocido ejemplo del marketing viral. Uno de los primeros servicios de correo gratuito. Su estrategia fue la siguiente: Dar direcciones de correo electrónico y servicios de forma gratuita. Añadir un pequeño texto al final de cada mensaje enviado desde hotmail en el que pone "Obtén tu cuenta de correo privada y gratuita en www.hotmail.com. Alguien ve ese texto, le interesa y va por su cuenta de correo, al enviar desde allí sus mensajes a sus amistades, va propagando

el mensaje como un virus y va aumentando exponencialmente sus usuarios. En su primer año y medio, adquirió más de 12 millones de suscriptores.

c) Es fácil de transmitir

Para que los virus infecten a muchas personas, tienen que ser fáciles de transmitir, por ejemplo, un mail, la dirección de un sitio, una fotografía, entre otros.

Por ejemplo, Amazon: Anima a sus clientes a que envíen un libro como un regalo a un amigo. Cuando el receptor recibe el libro regalo, el mismo contiene un folleto publicitario que anuncia el servicio de amazon.com, su programa de asociados regala comisiones a los sitios web que les remiten clientes a través de enlaces, motivando a miles de sitios web a promocionar de forma gratuita Amazon.

d) Ofrece productos o servicios

Una de las palabras más poderosas para un mercadólogo es "Gratis". La mayoría de lo que se promueve mediante virus son productos o servicios gratis. Esto sirve de gancho para atraer a los consumidores, quienes al navegar en los sitios encuentran otras cosas que quieren y que sí cuestan.

Por ejemplo, Geocities: Permite a la gente crear su web personal de forma gratuita. Cuando los usuarios construyen un sitio web, lo promocionan para que lo visiten otros usuarios y amigos y de esta forma van expandiendo el conocimiento de Geocities, indicando que también pueden tener su página de forma gratuita. Además en cada página creada aparece un logo flotante de GEOCITIES, ya que si alguien llega a la pagina por casualidad y no por el boca-oreja, también sepa que está en GEOCITIES.

e) Toma ventaja de los recursos ajenos

Los virus más exitosos usan los recursos de los demás para ser transmitidos. Un ejemplo son los programas de afiliación que ponen texto o ligas con gráficas en sitios de otras personas.

Por ejemplo, EFAX.com: Obtuvo más de 300.000 suscriptores en 8 semanas al proporcionar de forma gratuita un servicio de entrada de fax. Su servicio ofrece a sus suscriptores un número gratuito de teléfono personal donde cualquiera puede enviarte un fax. El fax es enviado como un archivo adjunto a tu dirección de correo electrónico donde puedes verlo e imprimirlo.

f) Crece fácilmente

Igual que un fuego en el bosque, el método de transmisión de los virus debe permitirles crecer fácil y rápidamente.

Por ejemplo, Scopemouthwash (www.scope.pg.com/): Realizó unas unidades publicitarias que permitían a los consumidores enviar un "beso" animado y personalizado a sus amigos. El mensaje reforzaba la marca de la empresa atrayendo más gente que había recibido el mensaje, para envíalo también a sus amigos.

Ya que cuando alguien recibía el beso, tenía la opción también, de personalizar su propio mensaje y enviarlo a sus amigos. Según los estudios y análisis que se realizaron, confirmaron que un elevado porcentaje de personas lo hicieron. Toda esta acción de marketing viral se tradujo en un considerable incremento en el reconocimiento de la marca y un incremento en la cantidad de intentos de compra.

g) Explota las motivaciones y comportamientos comunes.

Cuando un virus apela a las motivaciones humanas más comunes como el deseo de ser conocidos, de tener más o de ser el primero en algo tendrá más posibilidades de éxito.

Por ejemplo, la publicidad de Tic Tac consiste en un video que se envían las diferentes personas por correo, se transmite en youtube y se postea en las redes sociales de una persona haciendo música con cajitas de Tic Tac. Este es un mensaje agradable que genera simpatía entre los usuarios de Internet y por ende es propenso a ser compartido.

h) Crece en forma piramidal

Una persona le cuenta a dos, esas dos le cuentan a otras, entre otros.

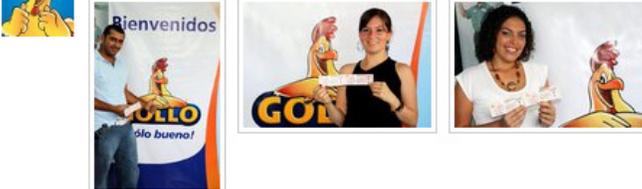
Por ejemplo, los grupos y clubes de fans de Facebook. Una persona se une a un grupo y algunos de sus amigos comparten interés por el tema. Entonces, ya sea porque esta persona les recomienda a otros que se unan o porque sus amigos ven en las notificaciones de que la persona se unió en la página de inicio, se unen y empieza el ciclo de nuevo. Por eso los grupos van creciendo en forma exponencial. En poco tiempo un grupo que inició una persona tiene cientos de miles de integrantes.

i) Permite la interacción entre la empresa y sus clientes potenciales más fácilmente que el marketing tradicional

Las personas no sólo pueden compartir fácilmente un mensaje sino que también pueden aportar más información, opiniones y nuevas ideas. Muchas de las promociones en las redes sociales que consisten en hacer una pregunta o una solicitud y dejar que los usuarios contesten.

Por ejemplo, la promoción de Gollo para rifar entradas para el concierto de Joaquín Sabina. Esta promoción consiste en unirse al club de fans de Gollo en Facebook y poner la frase favorita de una canción de Sabina ahí para participar en la rifa de entradas del concierto. Otro ejemplo, es una promoción similar de Rostipollos. Esta consistía en poner una foto con la vaca de cerámica de Rostipollos y agregar un slogan. La foto que obtuvo más votos se ganó una comida en uno de los restaurantes de la cadena.

Gollo



Ganadores Sorteo Sabina
6 fotos nuevas

El Martes a las 15:46 · Comentar · Me gusta · Compartir

A 10 personas les gusta esto.

Ver los 35 comentarios

Escribe un comentario...

Gollo SETIMO DÍA: Participá en el sorteo de 5 entradas dobles por día. Desde este Lunes 3 hasta el 11 de Mayo (días hábiles), tenés la oportunidad de ganar una entrada doble para el concierto de Sabina. Solamente etiquétate en una foto y déjanos la frase de tu canción favorita de Sabina. Suerte :)



Concurso Sabina SETIMO DÍA
24 fotos nuevas

El Martes a las 15:29 · Comentar · Me gusta · Compartir

A 51 personas les gusta esto.

Ver los 51 comentarios

Escribe un comentario...

j) Facilita la investigación de mercados

Permite conocer características, gustos e intereses del mercado meta de forma sencilla.

Por ejemplo, los perfiles de las redes sociales contienen datos demográficos de los usuarios. También la popularidad de clubs de fans y grupos permite conocer algunas prioridades, gustos e intereses de las personas.

k) Facilita las relaciones públicas ya que permite generar una relación más estrecha entre cliente y empresa u organización

Como se caracteriza por ser un medio más interactivo, permite que se de comunicación de ambas partes de forma sencilla y no sólo se limita a transmitir mensajes de la empresa u organización a sus clientes como

predominaba en el pasado. Facilita la retroalimentación permitiendo que las empresas adapten sus mensajes y productos a sus clientes.

Por ejemplo, la campaña de la Coca Cola en Myspace. La Coca Cola emite ejemplos y opiniones acerca de la felicidad que es la base de sus campañas actual pero le permite a las personas que compartan sus opiniones y ejemplos del tema también.

l) Complica las relaciones públicas

Los mensajes por parte de las empresas usualmente son estudiados y aprobados por muchas personas, pero es difícil controlar que el contenido y forma de los mensajes de los usuarios sea apropiado.

Por ejemplo, noticias compartidas en por el periódico La Nación o Telenoticias en Facebook. Ante algunos temas las personas comparten opiniones fuertes y palabras poco apropiadas y esto se puede llegar a relacionar con el medio de comunicación que fomento las discusiones.

3. Tipos, Métodos y Barreras

Tipos de campaña viral

a) Pásalo

Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son las cadenas de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Son más efectivos los vídeoclips cortos con contenido humorístico, que la gente reenvía de forma espontánea. Muchos de ellos empiezan su vida como anuncios de TV, y circulan por Internet a través de boca a boca. La cantidad de gente que recibe el mensaje de esta forma suele ser mucho mayor que la de gente que vio el anuncio en su forma original.

b) Viral incentivado

Se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma drástica. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo.

La mayoría de concursos online ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte de un tercero; pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganar, la probabilidad de que se produzca dicha participación es mucho mayor.

c) Marketing encubierto

Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo. En el marketing encubierto no es inmediatamente aparente que se esté realizando una campaña de marketing. Se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal, para promover el comportamiento memético natural. "Pistas" en el mundo real, como grafitis que aparecen en ciudades con palabras clave virales, se usan de forma frecuente para impulsar a la gente a investigar el "misterio" mostrado. Esta puede ser la forma de marketing viral más difícil de identificar como tal, debido a la gran cantidad de contenido inusual e interesante que existe en Internet, especialmente porque las compañías intentan imitar el estilo y contenidos de sitios web amateurs y auténticos movimientos.

d) Clubes de fans o asociaciones amigas

Suponen la traslación del fenómeno de "club de fans" de cantantes, actores o deportistas al mundo de las empresas o de alguno de sus productos. En esta estrategia algún usuario crea todo el entorno propio de

un club de fans (página web, foro en internet, canal de microblogging, entre otros.) para comentar las promociones de la empresa/producto y atraer las críticas a la misma donde son "explicadas" y "justificadas". De esta forma se busca transmitir una imagen de que la información transmitida no proviene de la misma empresa (lo cual es especialmente valioso cuando se trata de justificar deficiencias en la empresa o explicar las condiciones ocultas en las campañas promocionales) sino de usuarios de la misma. Además, al atraer a personas a las que podría no llegar el mensaje publicitario (o darle menor credibilidad por venir de la empresa) se produce el efecto amplificador de otras estrategias de marketing viral. En algunos casos se lleva a cabo por personas ajenas a la empresa, a las que ésta recompensa de forma directa o con promociones especiales y en otros por el mismo entorno de la empresa. Suele cuidarse mucho que no se puedan conocer los vínculos entre los "clubes de seguidores" y la propia empresa.

e) Marketing del rumor

Se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca. Por ejemplo, antes de la comercialización de una película algunas estrellas de cine de Hollywood se casan, se divorcian, son arrestadas o se ven envueltas en alguna controversia que desvía la atención hacia ellas.

f) Base de datos gestionada por el usuario

Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral y autorreplicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse. Ejemplos de servicios semejantes incluyen servicios de empresas de contactos como eCrush, servicios de contactos

empresariales como Plaxo, y otras bases de datos sociales como Evite y Classmates.com.

4. Métodos de Transmisión

La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas:

- a) Web a boca: escribiendo en un formulario basado en Web que convierte la información entrada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Por ejemplo, es frecuente en los sitios web de periódicos y agencias de noticias que se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un amigo de forma automática. De esta forma se convierte toda la información en el artículo en un mensaje de correo.

- b) Email a boca: Un tipo muy común; consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos "comprometidas".

- c) Boca a boca

- d) Mi a boca: quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento, consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea (MI, de Instant Messaging) como por ejemplo Jabber, AIM, ICQ, MSN, Yahoo o Google Talk. Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MI que si el mismo amigo lo enviara por email.

- e) Premiar las referencias: A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.

- f) Protocolo de comunicaciones: En radioafición, los operadores en cada lado de la conversación suelen intercambiar tarjetas QSL. El protocolo de comunicaciones establece que cada persona enviará su información QSL a la otra. Si esa información incluye un intercambio de tarjetas QSL previas, entonces la base de direcciones del intercambio crecerá de forma exponencial.

- g) Bluetooth: El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth (lo que permite una comunicación gratuita entre los mismos) permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos promocionales.

5. Barreras para el Marketing Viral

- a) Tamaño: Si el contenido viral es un videoclip o un fragmento de vídeo, puede ser demasiado grande para que lo reciba el destinatario. Sin embargo, las nuevas tecnologías están eliminando ese problema, a medida que las conexiones de Internet se hacen más rápidas y las direcciones de correo pueden contener cada vez más datos.

- b) Formato del medio: Una campaña de marketing viral no tendrá éxito si el mensaje está en un formato que la mayoría de gente no pueda usar; por ejemplo, si se usa un software en concreto que no sea de uso generalizado.

- c) Fichero anexo de correo: Mucha gente recibe marketing viral mientras está en la oficina, y el software antivirus o el firewall de la compañía pueden interceptarlos y evitar que se reciban.

- d) Sistema de referenciación farragoso: Para que una campaña viral tenga éxito, debe ser sencilla de usar. Por ejemplo, si la promoción es algún tipo de juego o competición, pedir que se introduzca una dirección de correo de una tercera persona debe ser una opción al acabar de jugar, no una condición previa para poder hacerlo.

- e) Sabotaje: El descubrimiento de la naturaleza mercantil de una campaña popular puede hacer que las redes sociales empleadas pasen a informar a la gente de dicha intención comercial, promoviendo un boicot formal o informal contra la compañía o producto en cuestión, especialmente en el caso de campañas de marketing encubierto.

B. REDES SOCIALES

1. Antecedentes

Ante la singularidad del ser humano del gusto de relacionarse y además de la formación de una comunidad, los individuos se han visto ante la necesidad de la formación de redes de distintos tipos. Cuestiones que al inicio eran muy tangibles donde predominaba el aspecto de conocimiento físico y una comunicación de “cara a cara” con las personas.

El auge de la Internet de forma paralela con la evolución humana permitió una mezcla para así formar lo que hoy se conoce como redes sociales. Si bien éstas, a lo largo de la historia, ya habían sido tratadas por la sociología, se encontraban limitadas en un plano presencial. No obstante, hoy día en el

lenguaje común al hablar de redes sociales automáticamente se piensa en lo informático, en perfiles, en comunidades establecidas en lo intangible de la red.

Todo ello ha representado un auge en el plano informático donde día con día surgen diferentes sitios Web de redes sociales que promueven un mejor acercamiento respecto a situaciones o personas de interés personal o colectivo.

Las redes sociales son “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.” (Celaya, 2008, pág. 67). Estas han sido de acompañamiento absoluto junto con el desarrollo de la Internet puesto que esta ha surgido como un área a explotarse multidisciplinariamente.

Ante el exceso de redes en la Internet, para la presente investigación se opta por el estudio del alcance publicitario en redes generalistas. Esta denominación se basa en la diversidad de usuarios que no cuentan con un perfil en particular sino que cada uno es desarrollado a conveniencia del individuo y este decide la permanencia en grupos y subgrupos que permiten definir sus gustos y preferencias.

Para un mejor entendimiento del desarrollo de estas redes generalistas, se ha optado por el estudio de Facebook y así optimizar el grado de evaluación al encontrarse limitados los usuarios a solamente esta red. Facebook fue “creada en febrero de 2004 con una inversión de 500.000 dólares... Con un crecimiento de 250 000 nuevos miembros al día durante el pasado 2007, se ha convertido en muy poco tiempo en la red social de referencia en todo el mundo” (Celaya, 2008, pág 85). Esta ve su origen en el ámbito universitario (Harvard University) con Mark Zuckerberg. “Facebook es el término utilizado en inglés para referirse a la memoria anual en un centro educativo, en el que suelen salir fotografiados todos los alumnos de cada curso escolar” (Rojas Orduña, 2007, pág. 23). Esta red acumula a sus usuarios en cuestiones de intereses personales pero también de historial académico, laboral y de habitación actual, con lo cual se produce una segmentación que promueve la clasificación del usuario.

2. Definición

Una red social, es toda estructura social, grupo de individuos, comunidades u organizaciones que se relacionan entre sí, para compartir gustos o preferencias o cualquier otro aspecto que sea de interés comunitario.

Dentro de las redes sociales se comparte un sinfín de información, datos, conocimientos entre los individuos, de forma tal que existen beneficios colectivos, ya que las redes implican el compartir información, ayudar y ser ayudado.

Si se habla de Internet, las redes sociales son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otras cosas. Pero las redes sociales dentro de Internet no solamente sirven para interactuar entre amigos, sino para fines políticos, laborales, culturales y sociales.

3. Historia

Entre 1997 y 2001, AsianAvenue, Blackplanet y MiGente permitían a los usuarios crear relaciones personales y profesionales, creando perfiles que permitían a los usuarios identificar amigos en sus redes sin pedir la aprobación de esas conexiones.

Desde ese momento otras redes se han creado, unas permanecen y otras han desaparecido. Según la zona geográfica, el líder puede ir cambiando, pero hasta el 2009 los principales competidores a nivel mundial eran: Hi5, MySpace, Facebook, Tuenti, Twitter y Orkut.

4. Facebook

Facebook es un sitio Web que fue creado originalmente por Mark Zuckerberg para apoyar a las redes universitarias, en 2004 los usuarios del

sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas, lo cual llevó a Facebook a ser un modelo de acceso relativamente cerrado, por lo que los usuarios tenían la percepción de la Web como un sitio privado de una comunidad demográfica cerrada. Posteriormente se ha ampliado para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet. En Facebook los usuarios sólo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio y crear aplicaciones, lo que permite a los usuarios personalizar sus perfiles y realizar otras tareas.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En enero de 2010, Facebook contaba con 380 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas.

a) Servicios que ofrece

- Lista de Amigos: el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.
- Grupos y Páginas: reúne personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, entre otros. Las páginas, se crean con fines específicos, bajo una normativa especial entre lo que se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla,

por lo cual Facebook incluye un link en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

- Muro: el muro (wall en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados, muro permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos.
- Fotos: Según Facebook, hay:
 - 1) 5 mil millones de fotos de usuario.
 - 2) 160 terabytes de almacenaje.
- Regalos: los regalos o gifts son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.
- Aplicaciones: Son pequeñas aplicaciones con las que se puede escoger diferentes opciones. “Galleta de la suerte”, “Quién es tu mejor amigo”, “Test de personalidad”, entre otros.
- Juegos: la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, trivias y pruebas de habilidades. Algunos de los más utilizados y famosos son Farmville, Mafia Wars y Playfish, entre otros.
- Según las estadísticas, en Febrero del 2010, Facebook presentaba más de 400 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo.

Después de su traducción a idiomas diferentes del inglés, Facebook no sólo ha crecido en usuarios, sino que ha transformado la forma en la que las personas utilizan Internet.

b) Puntos negativos

- Efectos psicológicos, principalmente en las personas más jóvenes que utilizan dicha red social.
- En el momento de aceptar el contrato de términos de uso de la comunidad, el usuario cede la propiedad exclusiva y perpetua de toda la información e imágenes que agregue, a la misma. Y aunque el director ejecutivo Mark Zuckerberg, declaró, para tranquilizar a los usuarios, que "nunca se utilizará esta información fuera del servicio Facebook", la red social obtiene facultad de utilizar esta información como desee.
- Si se quiere dar de baja una cuenta, el proceso es muy largo, debido a que Facebook la mantiene activa "en caso de que el usuario decida reactivar su cuenta", y así mismo mantiene copias de esa información indefinidamente. Y en caso de defunción del usuario, su cuenta es mantenida "activa bajo un estado memorial especial por un período determinado por nosotros para permitir a otros usuarios publicar y ver comentarios.

c) Cómo funciona el marketing viral en Facebook

Las empresas y organizaciones forman grupos en Facebook. Un grupo en da las opciones de clasificación, para mostrar si pertenece a la categoría de negocios, de arte y entretenimiento, entre otras; de ser abierto o cerrado, es decir, que los que quieran pertenecer a él puedan entrar libremente o tengan que ser invitados por los administradores; y otras características que

le definen el perfil. De esta forma se van segmentando y la gente puede mirar sólo lo que le interesa.

Y, además del tipo, cada grupo puede tener diferentes aplicaciones, siendo las más comunes las fotos, en donde muestran sus productos, eventos y servicios; la descripción, en donde explican quiénes son y cuáles son sus objetivos; los videos; el muro, que es un espacio en el que pueden escribir los integrantes y dar sus opiniones; la sección de noticias, en la que cuentan lo último sobre la organización; y el tablero de discusión, en el que se proponen temas para hacer debates sobre ellos.

Es un ejemplo perfecto para describir la Web 2.0, en la cual la interacción se convierte en protagonista. Todos opinan, suben fotos, cuentan sus experiencias, muestran lo que tienen para ofrecer, hay comunicación multidireccional, haciendo uso de los recursos multimedia que ofrece la tecnología.

De esta forma, las empresas extraen información de los usuarios, conocen gustos y costumbres, saben cuáles son sus intereses, tienen las opiniones en bandeja de plata, y así pueden analizar estos datos junto con las tendencias del mercado y ofrecer los productos y servicios que piden sus clientes.

Además, pueden al mismo tiempo dar a conocer su marca corporativa, promover sus productos, contar quiénes son, llegar a personas que jamás contactarían físicamente por limitaciones geográficas o de cualquier otro tipo. Facebook traspasa todas las fronteras: de lugar, raciales, religiosas, culturales, de lenguaje, de edad y de sexo. Unos amigos se conectan con otros y así sucesivamente, se convierte en una red de infinitos sentidos y posibilidades.

Las características anteriores muestran cómo se consigue de manera mucho más fácil y rápida lo que las empresas han tratado de buscar siempre con procesos largos y costosos, que se resumen en bases de datos, información sobre sus clientes que les sirve para producir lo que pide

el mercado, además de llegar a públicos enormes y tener un espacio para mostrar su imagen y productos.

Pero hay que agregarle el componente económico, en el que las ventajas son evidentes. Todo lo que se ha dicho se hace con unos costos bajísimos, cuando los hay. Crear el grupo no tiene ningún costo, y los integrantes empiezan a multiplicarse si tienen interés en el área. Así, se establece comunicación directa, se les pueden mandar mensajes en los que se les informa de nuevos productos, lanzamientos, eventos y noticias en general. Es un correo directo gratuito y dirigido a las personas correctas.

Además, hay otra modalidad en la cual las personas pueden hacerse fans de empresas, grupos de música, películas, entre otros. En este caso, en el perfil del usuario sale de quién es fan, creando un espacio publicitario gratuito para la organización, que será visto por todos aquellos que visiten la página de esta persona. Es free press al estilo más moderno.

Facebook ha querido sacar el mayor provecho de su aplicación al marketing y los alcances que ha demostrado. Por ello lanzó Facebook Ads, alternativa de publicidad en línea, que es una plataforma que ofrece dos alternativas: Páginas de Facebook, para crear un buen perfil de negocio, y Anuncios Sociales, que utilizan la plataforma de esta red para crear campañas publicitarias introduciendo los datos específicos de lo que se desea para llegarle al público adecuado, una opción parecida a lo que ofrece Google pero con muchas mejoras.

Aunque no todas las empresas participan de esta red, ni siquiera todas las grandes, sí es posible encontrar perfiles y grupos de organizaciones no gubernamentales, campañas, discotecas, restaurantes, publicaciones, personajes y productos de todo tipo.

Las empresas de hoy tienen todas las posibilidades de aprovechar el universo que se abre con esta tendencia. Conocimiento de los clientes, comunicación directa con ellos y con otros potenciales, presencia de su marca en espacios de personas de todo el mundo, mensajes que pasan de boca en boca y de página en página.

d) Publicidad en Facebook

Según la página oficial de Facebook, muestra las características de cómo es el funcionamiento de la publicidad y se destacan los siguientes puntos:

- Los anuncios de Facebook están pensados para presupuestos publicitarios mensuales inferiores a 30.000 dólares. Se trata de anuncios que se pueden crear fácilmente utilizando la propia cuenta de Facebook.
- Se puede seleccionar el público objetivo del anuncio basándose en: ubicación, sexo, edad, estado civil, puesto de trabajo, lugar de trabajo, universidad o en una palabra clave. Al seleccionar cada criterio de segmentación, se exhibe el número aproximado de usuarios que abarca el público objetivo.
- Los anuncios de Facebook no tienen un costo establecido.
- Los anuncios de Facebook se muestran en la columna derecha de las páginas de Facebook, dentro del espacio para anuncios. En el espacio para anuncios se pueden mostrar hasta tres anuncios al mismo tiempo en una página determinada. Estos espacios de la parte derecha pueden incluir tres anuncios de Facebook o un anuncio de Facebook y un banner publicitario. En este caso, el banner publicitario siempre aparecerá debajo del anuncio de Facebook. Ejemplo de ello se puede observar en el siguiente ejemplo:



- Todos los anuncios de Facebook aparecerán en el espacio para anuncios de la columna derecha de las páginas de Facebook. No es posible elegir si el anuncio aparecerá en la primera, en la segunda o en la tercera franja del espacio para anuncios.
- La ubicación de anuncios de la página de inicio, situada a la derecha de las noticias, sólo está disponible para un grupo limitado de anunciantes que están en contacto directo con el equipo comercial. A medida que este espacio vaya evolucionando y mejorando, se proporcionarán más detalles relativos a la disponibilidad.
- El sistema de anuncios de Facebook emplea un algoritmo que calcula cuál es el anuncio con mejores resultados en función de una serie de factores, como el rendimiento histórico del anuncio y el máximo que se ha indicado que está dispuesto a pagar por clic, comúnmente llamado puja. La puja necesaria para ganar la subasta de anuncios fluctúa a medida que el sistema obtiene información sobre el anuncio basándose

en el rendimiento real y a medida que cambia el grupo de anuncios competidores.

- Quizás se deba ajustar la puja de vez en cuando para mantener la competitividad del anuncio en la subasta. También se anima a los anunciantes a experimentar a lo largo del tiempo con diferentes anuncios y distintos públicos objetivo para mantener la novedad y el interés del anuncio para los usuarios.
- Los anuncios de Facebook para páginas y eventos en ocasiones muestran historias sobre acciones que ha realizado cada amigo en Facebook relacionadas con los anuncios que se pueden ver. Por ejemplo, puede aparecer una historia indicando que un amigo se ha hecho admirador de una página relacionada con el anuncio que se está viendo. Del mismo modo, cada amigo puede ver historias sobre acciones que se han realizado en relación con los anuncios que ellos ven. Estas historias sólo se mostrarán a los amigos y respetarán la configuración de privacidad que se haya definido para la cuenta.

5. Otras Formas de Publicidad en Medios Interactivos

Además de Facebook, actualmente en Internet se pueden encontrar diversas formas de publicidad, las cuales permiten que mientras se navega dentro de una página se puedan conocer promociones o publicidad en general.

A continuación, se mencionan algunas de éstas formas de publicidad, con una breve referencia:

- a) Twitter: es una red social y servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como "tweets". Estas actualizaciones

se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. Los usuarios pueden recibir las actualizaciones desde la página de Twitter, vía mensajería instantánea.

Actualmente muchas empresas utilizan twitter para promocionar sus productos de manera rápida y eficiente. Temas como promociones de última hora, productos o servicios novedosos, ingreso de mercadería nueva, entre otros pueden ser observados a diario. A continuación un banner de la página principal:



- b) LinkedIn: es un sitio orientado a los negocios, fundado en diciembre del 2002 y lanzado en mayo del 2003. Es un servicio comparable a una red social, pero enfocado principalmente para personas profesionales, que pueden ingresar todos sus datos dentro de la página y publicar sus hojas de vida y así promocionarse a sí mismos al mismo tiempo que pueden realizar negocios con otras personas del mismo ambiente. La siguiente figura es ejemplo de la página de inicio de LinkedIn:

[Linked in](#) Inicio ¿Qué es LinkedIn? Únete hoy Ingresar

Más de 65 millones de profesionales utilizan LinkedIn para intercambiar información, ideas y oportunidades

- Mantente informado sobre tus contactos y tu sector
- Encuentra las personas y los conocimientos que necesitas
- Controla tu identidad profesional en línea

Únete a LinkedIn hoy mismo

Nombre:

Apellidos:

Correo electrónico:

Contraseña:

6 o más caracteres

Únete ahora *

¿Ya eres usuario de LinkedIn? [Ingresar.](#)

Buscar a alguien por nombre: Nombre Apellidos

Directorio de usuarios de LinkedIn: [a](#) [b](#) [c](#) [d](#) [e](#) [f](#) [g](#) [h](#) [i](#) [j](#) [k](#) [l](#) [m](#) [n](#) [o](#) [p](#) [q](#) [r](#) [s](#) [t](#) [u](#) [v](#) [w](#) [x](#) [y](#) [z](#) [más](#) | [Buscar usuarios por país](#)

c) Hi5: es una red social lanzada en el 2003, la cual es utilizada básicamente como una red para hacer amigos. Dentro de esta red al iniciar sesión se puede observar mucha publicidad, realizada por diferentes empresas en las cuales dan a conocer sus servicios y productos. A continuación se puede observar la página de suscripción a esta red social:

[mi perfil](#) [amigos](#) [juegos](#) [monedas](#)

Invitado [unirte](#) | [iniciar sesión](#) | [Español \(España\)](#) | [clasificados](#)

Suscríbete a hi5

Nombre: Apellido:

Correo electrónico:

Guárdalo! lo necesitarás para validarlo más tarde.

Contraseña:

Cumpleaños: / /

Al hacer clic en este botón, indicas que has leído y aceptas los [Términos de Servicio de hi5](#) y la [Política de Privacidad](#).

Regístrate

Publicidad

Que Nuevo Idioma hablaría ?

Natively Academy GLOBALIZE YOURSELF

Regístrate

Correo electrónico:

¿Qué hace diferente a hi5?

d) Orkut: es una red social promovida por Google desde enero del 2004. La red está diseñada para permitir a sus integrantes mantener sus relaciones existentes y hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Por ejemplo, su página de inicio:



e) MSN Messenger: es una herramienta de mensajería instantánea utilizada por millones de personas diariamente alrededor del mundo. Muchas empresas la utilizan para mantenerse en contacto con sus clientes y colaboradores. Dentro de la pantalla principal de esta herramienta en la parte inferior aparecen promociones de diversas marcas reconocidas. Al deslizar el mouse o puntero sobre ellas se puede observar una animación referente a la promoción. Esta herramienta utiliza llamativas promociones y animaciones que hacen de su publicidad una de las más interesantes dentro de la gama de publicidad interactiva existente. Las siguientes gráficas son ejemplos del Messenger:





Cabe destacar que para hacer uso de estas herramientas mencionadas anteriormente, se debe de contar con un usuario y una contraseña para poder ingresar y hacer uso de las mismas, de lo contrario, el sistema no dejará que se utilicen.

6. Estudio de Nielsen acerca de la Efectividad de las Promociones en Facebook

Facebook y Nielsen realizaron un estudio en el que midieron la efectividad de la publicidad y promociones que se hacen en esta red social. Midieron tres aspectos recordación del anuncio, interés por el anuncio y capacidad de los anuncios para lograr intención de compra. Estudiaron la publicidad de dos tipos, la publicidad pagada y la ganada, siendo la ganada toda aquella que los usuarios de la red hacen por iniciativa de ellos. Midieron, entonces, el nivel de recordación, el interés que provocan y la capacidad de generar intención de compra de los anuncios pagados, los anuncios pagados con un adicional social y los mensajes sociales que se producen cuando los usuarios le dan el respaldo a la marca.

A continuación, se explica con más detalle lo que quieren decir esos tres tipos de publicidad mencionada.

- a) Publicidad pagada es el anuncio que compra la marca: Este anuncio aparece en la sección derecha del perfil del usuario o bien del perfil de algún amigo que consulte. Las siguientes imágenes corresponden a un ejemplo de anuncio y posteriormente ubican al lector en la ubicación de los anuncios en los perfiles de Facebook.



Como se puede observar en la siguiente imagen la publicidad se encuentra al lado derecho del perfil del usuario:



- b) La publicidad pagada: Los anuncios en Facebook tienen la funcionalidad de un botón donde las personas pueden presionar que les gusta. Esto quiere decir que cuando un anuncio aparece en la página del usuario, a la persona le indica que otros amigos han elegido que ese anuncio les gusta.



- c) La publicidad ganada: Cada interacción de un usuario de Facebook en el sistema genera un mensaje que luego aparece en la página de inicio de sus amigos. Es decir, si un usuario publica un video, un texto, si se hace amigo de alguien, esa información aparece como noticia en las páginas de inicio de sus amigos. Esto aplica también para anuncios, si el usuario presiona el botón de “me gusta” esa noticia aparecerá en las páginas de inicio de todos los contactos. Por ejemplo, como se puede observar en la siguiente imagen, en la página de Inicio apareció dentro de todas las noticias un mensaje de que a uno de los contactos le gusta la marca “Clinique”. Esta marca no pagó nada más que el anuncio y está recibiendo publicidad gratis adicional cuando un usuario decide afirmar que le gusta dicha marca.

 **Joselyn Montero** Que tiene que ver un Pavo real con un gato como el de la foto????

 **Que animal eres segun tu fecha de nacimiento?**
 Joselyn tomo la prueba ---Que animal eres segun tu fecha de nacimiento?--
 - y obtuvo el resultado PAVO REAL 15 NOVIEMBRE AL 12 DICIEMBRE.

Hace 9 horas vía Quiztacular · Comentar · Me gusta · Toma Esta Prueba

 A **Joselyn Montero** le gustan Clinique y otras 5 páginas.
 Hace 9 horas

 **La Media Docena** Hoy sábado Édgar, Erik, Daniel y Mario regresan a Palmares para presentar su espectáculo "Maratón de La 1/2 Docena" a las 7:00pm en el Gimnasio del Liceo Bilingüe de Palmares.
 ...
[Ver más](#)



El estudio que hizo Nielsen midió a 800,000 personas y estudio 125 campañas publicitarias de 70 diferentes marcas. Utilizó como grupo de control a individuos que solo estuvieron expuestos a publicidad pagada versus individuos que tenían la oportunidad de ver la pagada con un componente social y la ganada.

En cuanto a recordación del anuncio concluyeron un 10% de las personas que no estaban expuestas al componente social o la publicidad ganada recordaban los anuncios versus un nivel de recordación de un 16% en personas que si habían estado expuestas al componente social.

En el interés que despertó la publicidad, tan sólo 4% de las personas que no estuvieron expuestas al componente social afirmaron sentirse interesadas por la marca, el porcentaje es de un 8% en los casos donde había un componente social.

La conclusión más significativa del estudio está en el poder de generar decisión de compra. Los usuarios que no estuvieron expuestos a un factor social tan sólo tuvieron un 2% de intención de compra, mientras que los usuarios que tuvieron exposición a dicho factor social tuvieron un 8% de

intención de compra. El respaldo de los amigos a una marca cuadruplica la intención de compra.

La conclusión del estudio, fue que las empresas tienen que tratar de incentivar el respaldo de las personas a su publicidad. Estas no tienen control del factor social tan sólo pueden comprar publicidad pagada. Pero deben procurar lograr entonces campañas que generen el respaldo de los usuarios.

C. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META

Según diversos estudios la generación “y” compuesta por personas con edades de 18 a 30 años tiene características distintas a las generaciones que les anteceden debido al entorno en que crecieron. La principal característica que los diferencia es el uso y la familiaridad hacia los distintos medios de comunicación y en especial la tecnología digital.

Expresarse y ser aceptados es muy importante para miembros de esta generación. La generación “y” tiende a ser más tolerante con otras culturas y más liberal. Muchos por ejemplo, apoyan la unión entre las parejas homosexuales.

A esta generación también se le llama la generación de Peter Pan porque son percibidos como personas que retrasan algunos de los procesos que tradicionalmente llevan a las personas a vivir como adultos. Por ejemplo, las personas de esta generación se tienden a casar más viejos que sus antecesores y tienen a vivir con sus padres por más tiempo también. Una proporción más grande de las personas de esta generación no le dan tanta importancia a la religión como le daban las generaciones pasadas. En su crianza una gran parte fueron mimados y protegidos, y por lo tanto creen firmemente en su propio valor. También crecieron cuestionando a sus padres y por ende como adultos tienden a cuestionar más a sus empleadores, a los políticos, a las marcas, entre otras.

1. ¿Qué les interesa a estas generaciones en términos de producto?

Según un estudio realizado por Mr Youth & Interpid con 812 personas de esta generación en Estados Unidos e Inglaterra, a las personas de la generación “y” les interesa un producto más personalizado. Ellos aprecian cuando la tecnología puede ayudarles a las empresas a crear experiencias únicas y personales.

Para ellos la calidad es clave. Muchas empresas subestiman las expectativas que los consumidores de esta generación tienen de los productos y creen que solamente van a fijarse en aspectos de tendencias y modas, pero las marcas que cuentan con la lealtad de estos consumidores no sólo les entregan diseños creativos sino también productos de calidad. Algunos ejemplos de marcas exitosas en este grupo demográfico son Apple (I-pods), Nike y Sony.

Las personas de esta generación tienden a ser convenientemente conscientes de la sostenibilidad ecológica, es decir, les gusta sentir que tienen poco impacto en la ecología siempre y cuando esto no cambie drásticamente su estilo de vida. Es ideal para ellos que las empresas integren en su modelo causas ecológicas y humanitarias pero no es esencial tampoco.

2. ¿Que les interesa a estas generaciones en términos de Marketing?

Muchas de las personas de esta generación no se identifican con las personas famosas y por ende el hecho de que utilicen a esas personas para ser mercadeo en muchas ocasiones es un contra y no un beneficio. Además con frecuencia personajes que fueron considerados como modelos a seguir luego caen en situaciones que los llevan a perder credibilidad. Por ejemplo, Michael Phelps ganador de 8 medallas en las olimpiadas de Beijing meses después fue suspendido por fumar marihuana. El más famoso golfista del mundo, Tiger Woods fue protagonista de un escándalo por ser infiel a su esposa con múltiples parejas.

Sin embargo, las personas de la generación pueden ser influenciadas por personajes que esas celebridades representan. La conexión que sienten no es con el actor sino el personaje que este actor representa. Un ejemplo de mercadeo exitoso que se concentra en personajes con que las personas se conectan es la campaña de Dove. Esta se enfoca en mostrar mujeres reales de diferentes rangos de edad, diferentes pesos y contexturas, entre otros. Esta campaña no sólo busca conectarse con las mujeres si no contribuir a mejorar el autoestima de mujeres de diferentes edades en especial de las adolescentes.

Por otro lado, la interacción genera conexión. En el estudio realizado por MR Youth and Interpid se halló que en la muestra estudiada solo un 18% de los anuncios favoritos llevó a las personas bajo estudio a comprar el producto. Los comerciales les ayuda a recordar que la marca o producto existe pero no los lleva a comprar. Las personas de esta generación son difíciles de convencer utilizando los medios tradicionales de comunicación y mercadeo porque estos no promueven la interacción.

Sin embargo, no todos los comerciales son inefectivos. Para ser efectivas, las campañas tienen que invitar a las personas y permitir que se sientan involucradas con la marca en un nivel más profundo. Por ejemplo, muchas marcas utilizan las redes sociales para abrirle las puertas a estas personas a dialogar con la marca. Esto es importante para esta generación.

Si no son los comerciales, ¿qué persuade a las personas de esta generación a comprar? Cerca de un 50% de las personas estudiadas afirmo que su intención de compra es influenciada por publicidad de boca a boca. Es decir, confían en las recomendaciones de sus amigos. Las personas de esta generación desconfían de los anuncios porque saben que las marcas están detrás de su dinero y a la vez el entorno permite fácilmente investigar y comentar productos con amigos, conocidos, entre otros. No sólo es fácil investigar y encontrar, sino que las personas disfrutan comentar y expresar sus experiencias. Es decir, no sólo es fácil para el investigador encontrar, si no que

las personas disfrutan transmitir y esto facilita aún más el proceso de investigación.

Un ejemplo de esto se da en el turismo. Hay muchos portales donde las personas pueden ponerle una calificación a un hotel y dejar comentarios positivos o negativos. Muchas personas recurren a este tipo de páginas para buscar su hospedaje en vez de recurrir a anuncios, guías turísticas, entre otros, porque perciben esta descripción del lugar como algo más realista.

Otra razón importante de porqué las personas confían en los mensajes boca a boca es que sus amigos y conocidos o simplemente personas que tienen características similares, entienden mejor sus necesidades porque las comparten sin tener un interés alternativo.

CAPÍTULO IV

UTILIZACIÓN DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD EN COSTA RICA

En este capítulo se presentan ejemplos de promociones y relaciones públicas realizadas por empresas en Costa Rica.

A. FUNCIONALIDADES DE FACEBOOK MÁS UTILIZADAS PARA HACER MERCADEO EN COSTA RICA POR LAS EMPRESAS

Las empresas tienen diferentes opciones para usar Facebook como canal para hacer publicidad y mercadeo.

1. Creación de un perfil

Una forma en que las empresas utilizan Facebook es creando perfiles sin realizar promociones gancho, pero donde informan a las personas que los agreguen como amigos de cosas como el horario de atención, el tipo de productos y promociones, entre otros. Un par de ejemplos de este tipo de utilización son los perfiles de la empresa Superservicios o de la banda de Rock Diesel:

- a) Superservicios: Esta empresa creó un perfil donde en la sección de información puso datos sobre los servicios que prestan, las ubicaciones de las sucursales, los teléfonos y los horarios de atención.



- b) Diesel Rock CR: Es un grupo de Rock and Roll en inglés que se dedica a tocar en diferentes bares canciones de bandas famosas. Ellos utilizan su perfil para informar a sus seguidores de las fechas, los horarios y las ubicaciones donde van a estarse presentando.



2. Creación de un perfil con una promoción gancho

Una estrategia de mercadeo común donde se utiliza Facebook en Costa Rica es crear una página de fans de la empresa en Facebook donde la gente se une presionando el botón de “me gusta”. Las empresas utilizan ganchos como incentivo para que la gente decida ser parte del grupo de fans de esas determinadas empresas. Una vez que las personas se han unido les siguen comunicando ciertos mensajes que aparecen en las páginas de Inicio. A

continuación se presentan ejemplos con más detalle de la estrategia. Estas promociones generan que cientos de personas se hagan fans al día y que posteriormente reciban información que publican las empresas creadoras.

- a) PC Notebook: En el caso de la empresa PC Notebook, una empresa menos reconocida en Costa Rica que se especializa en vender computadoras portátiles, el gancho que utilizaron es rifar entradas para el concierto de Aerosmith.



- b) Zoom Radio 91.9: El gancho que utilizó Zoom es rifar \$200 consumibles en un bar para ver la final de la Champions League a las personas que logran que otros tres amigos se hicieran fans de Zoom Radio. Ellos informaban a sus oyentes de esta promoción por la radio en todos los horarios. Al hacerse fan de Zoom radio las personas reciben notificaciones de la estación en la página de inicio cuando ellos cambian su estado. Por ejemplo, en la imagen a continuación se puede ver un status que se publicó el día 26 de mayo. Ese mensaje aparece en las páginas de inicio de los fans de esta radioemisora.



- c) Gollo: El gancho que utilizó esta empresa fue rifar entradas para el concierto de Joaquín Sabina a las personas que se hicieran fans de Gollo. Las personas tenían que poner la frase favorita de alguna canción de Sabina en afiches que publicaba Gollo del evento.



Gollo SETIMO DÍA: Participá en el sorteo de 5 entradas dobles por día. Desde este Lunes 3 hasta el 11 de Mayo (días hábiles), tenés la oportunidad de ganar una entrada doble para el concierto de Sabina. Solamente etiquétate en una foto y déjanos la frase de tu canción favorita de Sabina. Suerte :)



Concurso Sabina SETIMO Día

24 fotos nuevas

El Martes a las 15:29 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Compartir](#)

A 51 personas les gusta esto.

[Ver los 51 comentarios](#)

|

Cuando esa promoción finalizó Gollo siguió publicando mensajes que aparecen en la página de inicio de los fans con información de productos, descuentos, opciones de financiamiento y promociones en las tiendas. A continuación, una imagen que muestra como se veía la información de Gollo en la página de inicio de uno de los usuarios. Los mensajes de esa empresa se ven tal como los mensajes que postean amigos del usuario.

Erick Brenes ultima noche en RJ...Barra
Hace una hora aproximadamente. · Comentar · Me gusta

👍 A Lu Estrada le gusta esto.

💬 Ver los 5 comentarios

Lu Estrada noooooooooooooooooooooooooooooo....
Hace 50 minutos

Gabriel Garcia No le digas que por el feliz... Erick? Brenes Do Nascimento, le dicen ahora....
Hace 7 minutos

Escribe un comentario...

Gollo Los invitamos a ver nuestro boletín virtual para el mes de Mayo. Ahí podrán encontrar ofertas en pantallas, celulares, computadoras y hasta muebles!!! :)

http://issuu.com/gollotienda/docs/gollo_boletin_14_05_2010

TIME.com
50 BEST WEBSITES 2009

Gollo Boletín 14 de Mayo 2010
issuu.com

Hace una hora aproximadamente. · Comentar · Me gusta · Compartir

3. Creación de un evento

Otra estrategia de mercadeo común donde se utiliza Facebook en Costa Rica es crear eventos y enviar invitaciones a las lista de amigos que tenga el negocio. Esta funcionalidad es utilizada por bares para informar a las personas de actividades especiales que se van a realizar incluyendo información importante tal como el día y la hora. Una ventaja que tiene la utilización de esta funcionalidad es que en la página de inicio de los usuarios en la sección derecha les aparece un recordatorio de que el día del evento se acerca en un espacio donde también se les recuerda a los usuarios fechas importantes como la fecha de cumpleaños de sus amigos. Una ventaja adicional que tiene esta funcionalidad para los negocios es que permite a los usuarios que reciben las invitaciones reenviar esta a amigos que no son amigos del bar y que no las recibieron originalmente.



A continuación, se presentan algunos ejemplos de la utilización de esta funcionalidad en negocios costarricenses:

- a) Bares como Oblique y Home: Estos bares organizan eventos temáticos como fiestas de un tipo de música en particular, fiestas de blanco y negro donde las personas deben vestir esos colores, entre otros y envían invitaciones a dichos eventos. Los usuarios no tienen que aceptar esa invitación para que les aparezca el recordatorio en su página de inicio.

The screenshot shows a Facebook event page. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The event title is "HOME FINEST FLASH DANCE SATURDAY 29TH MAY". The date and time are "Sábado, 29 de mayo de 2010" from "20:30 - 22:30" at "HOME FINEST LOUNGE & Terrace". The description includes "Flashdance...!!!", "Charanga Night @ Home", "Special Bottle Prices", and "Charanga Dance Beats by: Omar Blandon". A list of attendees is shown, including Maria Del Mar Bonilla, Carla Blanco, Diana Rojas, Julio Bustos, Caro Giordano, Sol Illescas, Nathy Aguilar, Nicole Xirinachs, and Carlos Vargas. A reservation phone number "8888 8888 17 2237 4237" is provided. On the right, there is a promotional poster for the event with the text "FLASH DANCE Saturday 29th" and "SPECIAL BOTTLE PRICES". Below the poster are buttons for "Compartir" and "Exportar", and a "Confirmación de asistencia:" section with radio buttons for "Asistí", "Quizá asista", and "No Asistí".

B. CASOS DE ÉXITO EN COSTA RICA DE LA UTILIZACIÓN DE FACEBOOK PARA HACER MERCADEO

Existen temas de opinión, empresas y organizaciones que han tenido mucho éxito al utilizar esta red social para comunicarse con el público, para incrementar el interés por ciertos temas y hasta para aumentar las ventas de las empresas.

1. Facebook como parte de la estrategia para crecer las ventas

Fiore es una empresa que se dedica a hacer arreglos frutales. Este negocio hace unos meses buscó una agencia de publicidad para que les ayudara a darse a conocer e incrementar sus ventas. La agencia les propuso como estrategia abrir una cuenta Facebook para el realizar una promoción para la celebración del 14 de febrero día del amor y la amistad. A esta promoción se le llamo "Yo no regalo Flores". Este nombre captó la atención de las personas que fueron haciéndose fans de la promoción. La promoción consistía en que a los fans de Facebook de "Yo No Regalo Flores" no se les cobraba el envío de

los arreglos frutales que se compraran para el día del amor y la amistad. Esta promoción logró incrementar las ventas y el posicionamiento de marca.

Algunos datos relevantes de los resultados de la promoción:

- En 4 días obtuvieron 377 fans de Facebook.
- Los “fans” publicaban al menos un comentario diario en el muro.
- Antes de tener página en Facebook ellos atendían entre 40 y 60 llamadas diarias. Después de incursionar en FB entran en promedio 120 llamadas diarias.
- Las ventas incrementaron en más de un 100%. Mientras que antes de la promoción hacían cuatro pedidos diarios, después 14 de febrero les subió a 10 o 12 pedidos diarios.

La empresa aprovechó los fans que ganó en Facebook para crear una base de datos reales y potenciales y utiliza dicha bases de datos para enviar boletines electrónicos.

2. Facebook como parte de la estrategia para crear conciencia sobre ciertos temas sociales, políticos y ecológicos

Otros casos de éxito son los grupos de personas que se organizaron en contra de temas como la minería a cielo abierto en Crucitas o el aumento salarial de los diputados. Se dice que con esos temas sucede un fenómeno ya que en el pasado las personas se manifestaban saliendo a las calles y realizando protestas físicas mientras que ahora expresan su opinión y se organizan de forma virtual utilizando Facebook como principal medio para organizarse, informarse y expresarse. Esto ha tenido un impacto en las decisiones que se toman a nivel del gobierno, por ejemplo en temas como los

dos mencionados anteriormente, donde el gobierno tuvo que cambiar su posición debido a la falta de apoyo de la población costarricense.

Medios de comunicación como la Nación, Telenoticias, programas de Radio como el de Amelia Rueda, “Pelando el ojo”, “La media docena” han creado perfiles en Facebook donde publican noticias a diario y de esta forma interactúan con las personas. Muchas personas que no consultaban o consultan estos medios en los canales tradicionales (periódico impreso, televisión o radio) si leen lo que se postea en Facebook e interactúan con esos perfiles dando a conocer sus opiniones sobre los temas y leyendo consultando más información sobre los temas ahí expuestos.

CAPITULO V

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo presenta cómo se realizó la investigación, las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para de esta forma proceder al análisis e interpretación de los resultados.

A. TIPO DE ESTADISTICA A UTILIZAR

En esta investigación se aplicó la estadística descriptiva y no la inferencial. Ya que se limitó a presentar los datos recopilados sin realizar generalizaciones a la población del país en general o de la red en ese territorio. El fin primordial que se alcanzó fue resumir, analizar y presentar los datos de una forma comprensible. Se utilizaron diferentes herramientas para describir los resultados como gráficos, tablas, porcentajes y medidas de variabilidad.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se enfocó en estudiar la efectividad de las promociones en las redes sociales. Al tratarse de un problema tan amplio ya que no se estaba midiendo una promoción puntual y debido a que no existe mucho conocimiento en cuanto a las redes sociales como medio para realizar marketing, se realizó primero una investigación exploratoria consultando fuentes secundarias y luego se procedió a realizar una investigación descriptiva mediante la aplicación, tabulación y análisis de cuestionarios.

C. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Los sujetos y fuentes de información utilizados en el estudio fueron los siguientes:

1. Fuentes de información

En esta investigación se utilizaron dos fuentes de información:

a) Fuentes primarias:

Las encuestas aplicadas a personas costarricenses constituyeron la fuente de información primaria, mediante un cuestionario estructurado, aplicado del 9 al 30 de Abril del 2009.

b) Fuentes secundarias:

Se consultaron libros, artículos publicados en periódicos e información disponible en Internet como fuentes secundarias.

D. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para obtener información de las promociones en redes sociales, se recurrió a las siguientes técnicas de investigación:

1. Búsqueda documental

La técnica de investigación para realizar la investigación exploratoria que se utilizó fue la búsqueda documental. Con la búsqueda documental se descubrieron ideas y explicaciones tentativas del fenómeno pero no se logró identificar cual era el impacto de las promociones en Costa Rica para la

población que se estudió. Esto se logró con la aplicación, tabulación y análisis de la encuesta aplicada.

La búsqueda documental fue realizada investigando los inicios de las redes sociales, posteriormente se explica el concepto de redes sociales, y se procedió a presentar un poco de la historia de las redes sociales en Internet y una descripción de los usuarios de estas redes sociales. También se analizaron algunos casos exitosos de publicidad y promociones en Facebook y otros métodos de publicidad en Internet. Esto para que el lector tenga un marco de referencia general e integral del tema.

En el capítulo anterior se explicó más a fondo la red social estudiada: Facebook ya que la investigación se enfoca en medir el impacto que tienen las promociones específicamente en esa red social. Facebook fue elegida ya que para el primer semestre del 2010 es la que se utilizaba más en Costa Rica. En esta sección del capítulo se detallan los principales antecedentes históricos de Facebook, luego se procede a describir las características que tiene esta red en particular, se enumeran aspectos importantes de la publicidad en esta red social y se presenta información relevante relacionada con la creación de anuncios. Otro tema importante que se investigó es como llegar a un mercado meta dentro de Facebook. Y por último se presentan algunos aspectos importantes de la política de publicidad que tiene esa red social.

2. Encuesta o cuestionario

Para la recolección de los datos de este proyecto se procedió a realizar la investigación descriptiva mediante la aplicación de un cuestionario estructurado virtual, en el cuál se formulan las preguntas para todos los encuestados con las mismas palabras y en la misma secuencia desde Internet.

La encuesta empieza con una breve introducción que tenía como objetivo motivar a las personas seleccionadas por medio del muestreo a llenarla. Las primeras 5 preguntas tenían como objetivo identificar el perfil del encuestado. Las preguntas 6 y 7 buscaban medir que tan eficiente puede ser Facebook

como medio para hacer promociones versus otros medios por la cantidad de tiempo que la gente está expuesta a esta red social. El fin de la pregunta 8 a entender en que horarios es mejor pautar en Facebook. La pregunta 9 buscaba identificar que aplicaciones son las más utilizadas para recomendar promociones que aprovechen las características de las aplicaciones. De la pregunta 10 a la 15 se buscaba identificar que tanto las personas notaban las promociones, que aspectos recordaban, que factores fueron del agrado y que cosas no le gustaron. También, se buscó identificar si alguna de esas promociones llevo a los encuestados a realizar una compra o el consumo de un servicio. El cuestionario se puede observar en el Apéndice A.

3. Herramienta On-Line

Debido a la naturaleza del estudio y el ligamen de la muestra seleccionada con el uso del Internet, se optó por aplicar un cuestionario virtual, ajustándose para dicho procedimiento la herramienta web <http://www.e-encuesta.com/index.do>, como se muestra a continuación:



Se procedió a crear un perfil en el sitio, que permitiera desarrollar el cuestionario virtual. Se elaboró mediante un diseño personalizado, y

ajustándose al formato original del cuestionario, se utilizaron preguntas abiertas y cerradas.

Por medio del sistema mencionado se diseñó el cuestionario virtual y se exportó al siguiente link www.e-encuesta.com/answer.do?testid=x6XJgo/slRc. Este link fue enviado por el método de bola de nieve a los usuarios de Facebook escogidos como parte de la muestra.

Para el envío del cuestionario electrónico a la muestra se creó un perfil en la red Social Facebook, con el nombre de “Investigaciones de Costa Rica”. En el perfil se mencionaron características del grupo como intereses, e institución representada para ubicar y ser más confiable con los encuestados.



Del usuario creado se enviaron por medio de un mensaje a los elementos de la muestra, el link que dirige al usuario directamente al cuestionario virtual. A continuación un ejemplo del mensaje enviado:



Una vez creado el cuestionario la herramienta virtual e-encuesta, permite realizar varias opciones estadísticas con los datos obtenidos, entre ellas revisar previamente el formulario como si fuese un usuario, ver fechas, analizar individualmente cada encuesta realizada. Incluso se pueden manejar varios cuestionarios al mismo tiempo.

Una vez obtenidos los datos, el mismo sistema procesa los datos, realiza informes, permitiendo exportar a archivos de Microsoft Excel o directamente a gráficos y tabulaciones propias.



E. ASPECTOS IMPORTANTES PARA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS

1. Período abarcado

Primer semestre del año 2010.

2. Población que se estudia

Personas costarricenses entre 18 y 35 años inclusive que utilicen Facebook.

3. Marco Muestral

Como no existía un marco muestral que comprendiera toda la población de 18 a 35 años que pertenecía a Facebook en el momento en que se realizó la investigación se utilizó como marco muestral para aplicar el muestreo aleatorio de bola de nieve el grupo “A que Costa Rica puede tener más de un millón de fans antes que cualquier otro país”.

4. Tamaño de la muestra

Como se desconocía el tamaño de la población que se estudió se utilizó el método de cálculo del tamaño de la muestra con población desconocida. Utilizando dicho método el tamaño de la muestra se calculó tomando el grado de confianza buscado al cuadrado por proporción poblacional por uno menos la proporción poblacional entre el nivel de precisión buscado al cuadrado.

$$n_0 = \left(\frac{Z_{1-\alpha/2}}{d} \right)^2 * p * q$$

Donde:

α : Nivel de confianza.

d: Error permisible o precisión deseada.

p: Probabilidad de aceptación.

q: Probabilidad de no aceptación.

n0: Tamaño de la muestra.

En el caso de esta investigación el grado de confianza buscado fue de un 95%, como se desconocía la proporción de la población para la q es efectiva la publicidad en Facebook se asumió la probabilidad máxima de que es de 50% y el nivel de precisión (o margen de error) fue de 10%. Con estos números el tamaño de la muestra resultó en 96 encuestas.

5. Tipo de muestreo y aplicación de cuestionarios

El tipo de muestreo que se utilizó fue el de la bola de nieve. Este método consiste en identificar de forma aleatoria a 50 individuos que formen parte de la población estudiada de forma aleatoria, de esta forma se obtienen varios puntos de partida o contactos iniciales. Cuando la persona fue contactada aleatoriamente se le envió el cuestionario y se le pidió que nominara a 10 personas. Los cuestionarios se aplicaron utilizando Facebook.

6. Codificación de datos

Para cada pregunta las opciones de respuestas cerradas recibieron un código. Luego las respuestas abiertas fueron clasificadas en categorías y dichas categorías recibieron un código también antes de proceder al proceso de tabulación de datos.

7. Tabulación de las encuestas

Las encuestas fueron tabuladas de acuerdo con los códigos existentes para poder hacer un conteo de los casos que pertenece a cada categoría. Se

realizaron cuadros y gráficos para los resultados, mediante los cuales se procedió al análisis de los mismos.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos de la encuesta, tomándose como base los cuestionarios aplicados. Los datos analizados se complementan con gráficos que explican los resultados.

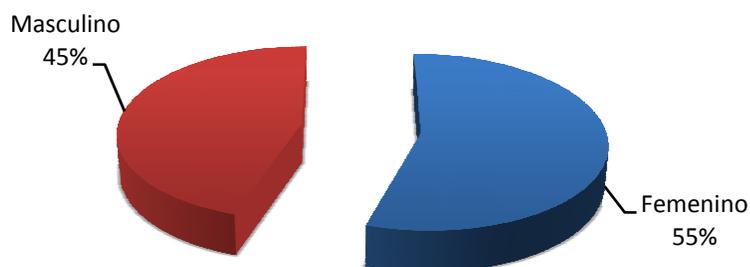
A. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

En este apartado se muestran los resultados de la investigación relacionados con el perfil del segmento estudiado.

1. Sexo

En lo que respecta al sexo de la muestra estudiada, como se puede observar en el gráfico 5.1, el género de las personas encuestadas que utilizan la red social Facebook, el 55% corresponde al género femenino y un 45% corresponde al género masculino.

Gráfico No. 6.1
GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS
QUE UTILIZAN LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

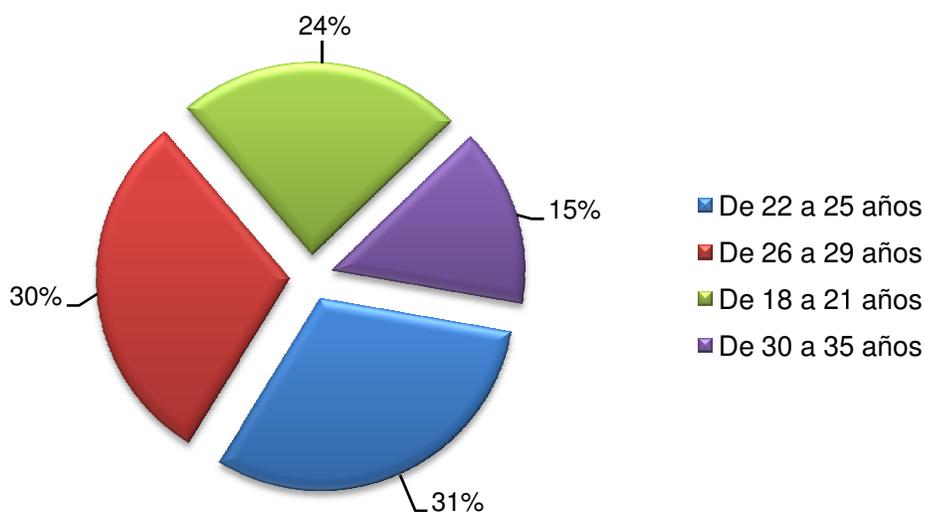


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 1](#)

2. Edad

En relación con la edad, en el gráfico 5.2 se puede observar, que el 31% son jóvenes entre 22 y 25 años de edad, muy cercano en un 30% le sigue una muestra con edades entre 26 y 29 años, seguido por un 24% con edades entre 18 y 21 años, y por último un 15% que corresponde a edades entre 30 y 35 años de edad.

Gráfico No. 6.2
EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS
QUE UTILIZAN LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

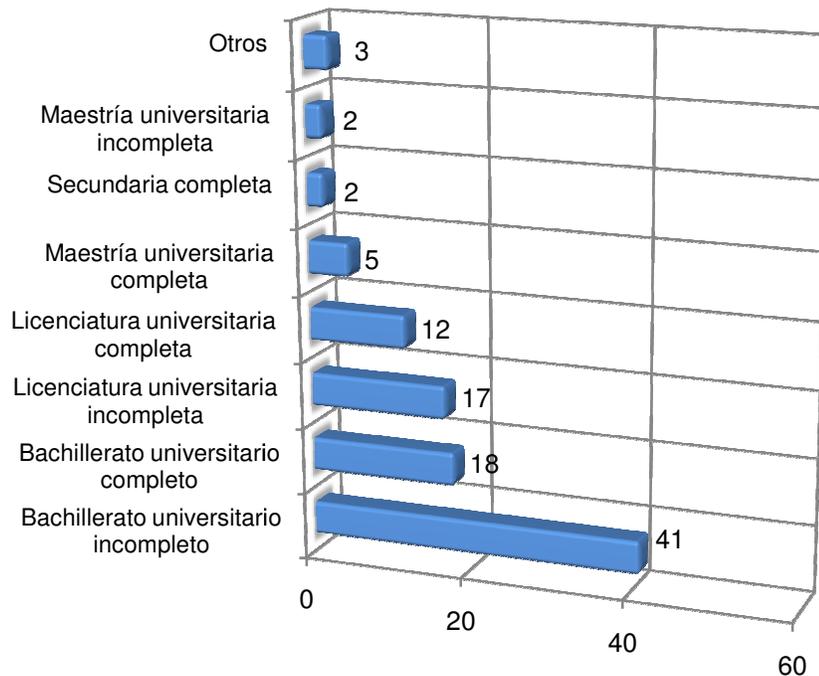


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 2](#)

3. Grado Académico

Con respecto al grado académico según las personas encuestadas que utilizan la red social Facebook, el 41% de ellas poseen el bachillerato universitario incompleto, a menor distancia de este con un 18% los que poseen bachillerato universitario completo, seguido de un 17% con licenciatura universitaria incompleta y una minoría con un 12% que poseen licenciatura universitaria completa, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 6.3
GRADO ACADÉMICO DE LAS PERSONAS
ENCUESTADAS QUE UTILIZAN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)



FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 3](#)

4. Profesión

En el gráfico 5.4 se muestra las profesiones de las personas encuestadas que utilizan la red social Facebook, en las que un 30% son administradores, seguida por estudiantes que corresponden a un 20%, y menos representativos ingenieros, con un 15%. El resto de profesiones se detallan a continuación:

Gráfico No. 6.4
PROFESIONES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS
QUE UTILIZAN LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

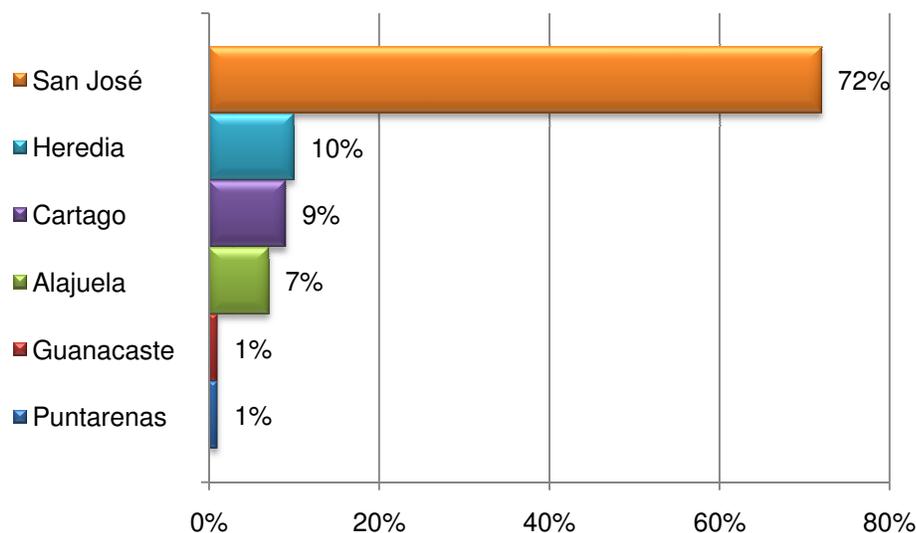


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 4](#)

5. Provincia

En relación con la provincia, en el gráfico 5.5, se muestra la distribución de las personas encuestadas por provincia, la cual se encuentra un 72% enfocada a población que reside en la provincia de San José, seguida por Heredia y Cartago con porcentajes muy parejos, 10% y 9% respectivamente, los demás datos se muestran a continuación:

Gráfico No. 6.5
PROVINCIA DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS
QUE UTILIZAN LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)



FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No.5](#)

B. USO DE LAS REDES SOCIALES

En esta sección se analiza todas las variables de la encuesta relacionadas con el uso de la red social Facebook en la muestra estudiada, así como la efectividad de las promociones implementadas en la red social.

1. Uso de Facebook

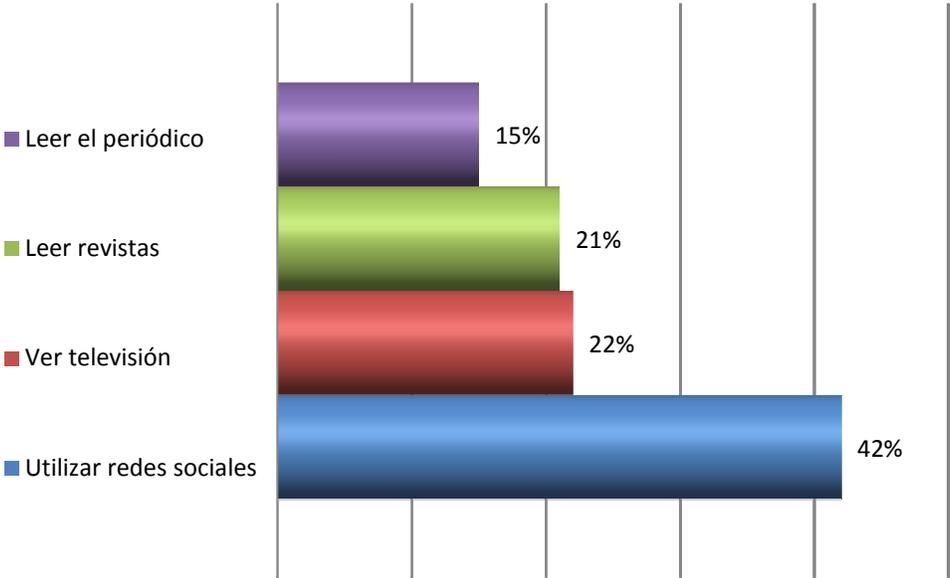
Para analizar la importancia de las redes sociales como alternativa de canal para hacer mercadeo visual, se les pidió a las personas encuestadas que ordenaran por tiempo de utilización los medios de televisión, redes sociales, periódicos y revistas.

Se encontró que las redes sociales ocupan el primer lugar como medio más utilizado con un 42%.

El segundo lugar la televisión con 22%, sin embargo cabe destacar que las redes sociales duplican en uso a la televisión como medio de comunicación.

En tercer lugar se encontró que las personas dedican menos tiempo a leer revistas con un 21% y leer el periódico con un 15%, así como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 6.6
USO DEL TIEMPO LIBRE DE LAS PERSONAS
ENCUESTADAS
Mayo, 2010
(términos relativos)

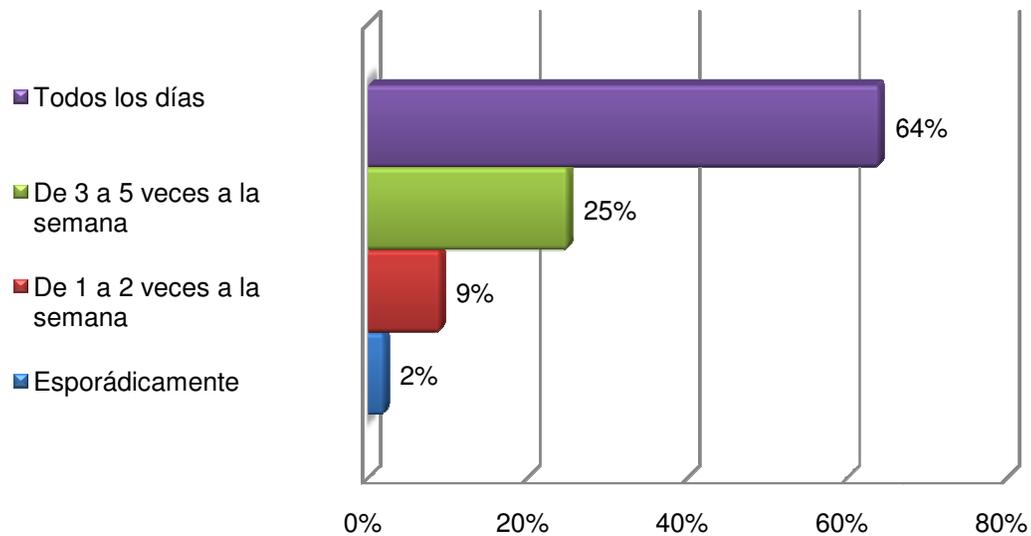


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No.6](#)

2. Tiempo que se dedica a la red social Facebook

En el gráfico 5.7, se muestra que el 64% de las personas encuestadas utilizan todos los días la red social Facebook, un 25% lo utilizan más de tres veces por semana y tan sólo un 9% lo utilizan dos o menos veces a la semana. El porcentaje minoritario lo representa la utilización esporádica un 2%:

Gráfico No. 6.7
TIEMPO QUE DEDICAN LAS PERSONAS
A LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

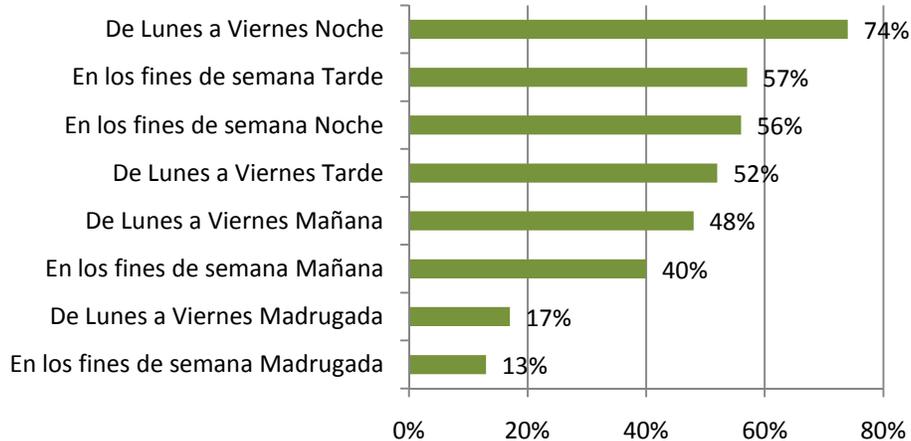


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 7](#)

3. Horario de uso de la red social Facebook

En el gráfico 5.8 se muestra el horario en que se utiliza la red social Facebook, siendo esta utilizada en un mayor porcentaje de lunes a viernes en horario nocturno con un 74% de los encuestados, secundado por un 57% los fines de semana en la tarde y seguido este, por un 56% los fines de semana en el mismo horario. Un dato interesante también es que existe un 3% de la población que opinó no tener un horario específico. A continuación se muestra en detalle la distribución:

Gráfico No. 6.8
HORARIO QUE DEDICAN LAS PERSONAS PARA
CONSULTAR LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

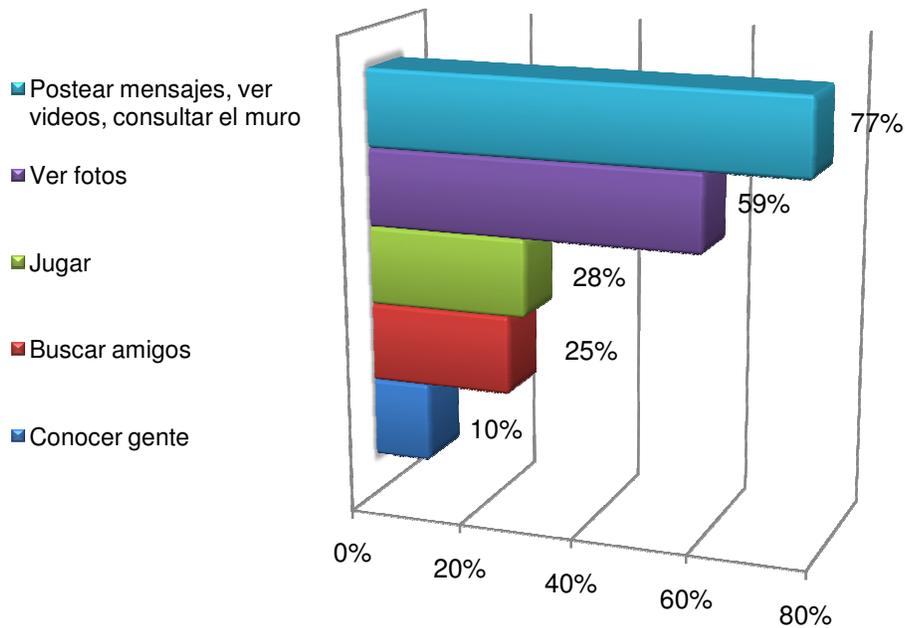


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 8](#)

4. Usos de la red social Facebook

A continuación, en el gráfico 5.9, se muestra en detalle los usos que dan a la red social Facebook, en donde predomina postear mensajes y consultar el muro con un 77% de los encuestados, seguido por ver fotos con un 59%, además de jugar con un 28%, buscar amigos con un 25% y por último conocer gente con un 10%:

Gráfico No. 6.9
USOS QUE LAS PERSONAS LE DAN
A LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

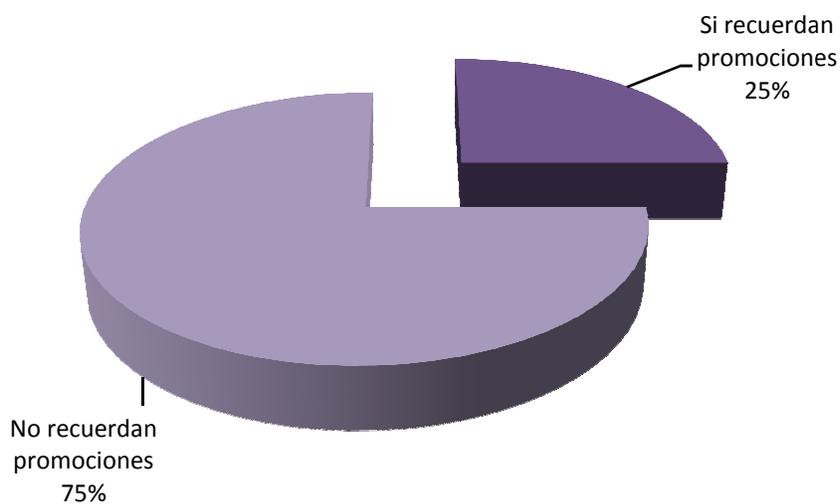


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No.9](#)

5. Nivel de recordación de promociones

Ante la pregunta del nivel de recordación de promociones, en el gráfico 5.10, se señala que el 75% no recuerda haber visto promociones en la red social Facebook y el restante 25% sí recuerda haber visto algún tipo de promoción:

Gráfico No. 6.10
NIVEL DE RECORDACIÓN DE PROMOCIONES
EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

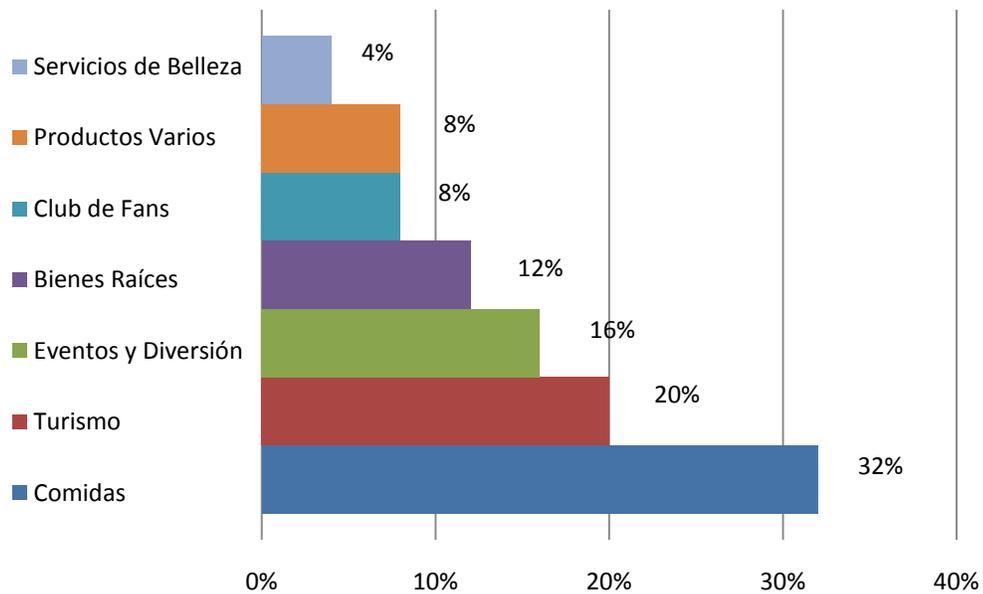


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 10](#)

6. Tipo de promociones que se recuerdan en Facebook

En el gráfico 5.11 se muestra que, del 25% del total de los encuestados que afirmaron haber visto promociones en Facebook, un 32% (8 personas) recordó promociones de comidas, un 20% (5 personas) promociones de turismo, seguido de un 16% (4 personas) de eventos y diversión, y una minoría en productos varios como se detalla a continuación:

Gráfico No. 6.11
RECORDACIÓN DE PROMOCIONES
EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

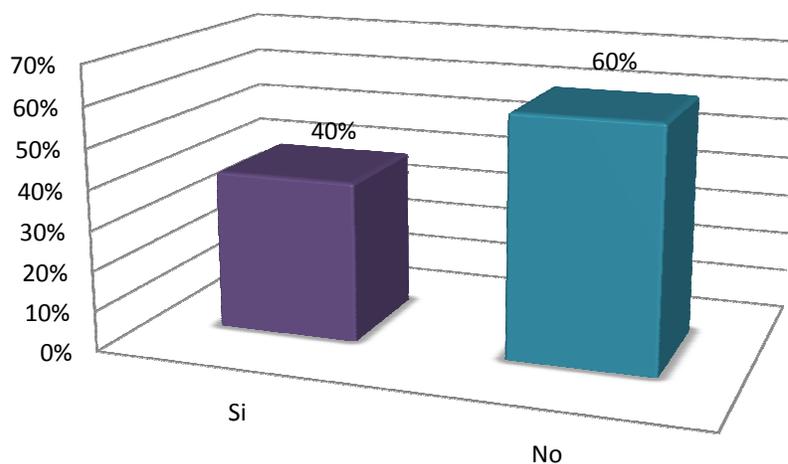


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 11](#)

7. Personas que consideran llamativas las promociones

Al consultar al 25% de los encuestados que ven promociones en Facebook acerca de si eran o no llamativas dichas promociones, estos contestaron de manera negativa en un 60% (15 personas), mientras que el restante 40% (10 personas) contestaron afirmativamente, como se detalla en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 6.12
PERSONAS QUE VEN LLAMATIVAS LAS
PROMOCIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

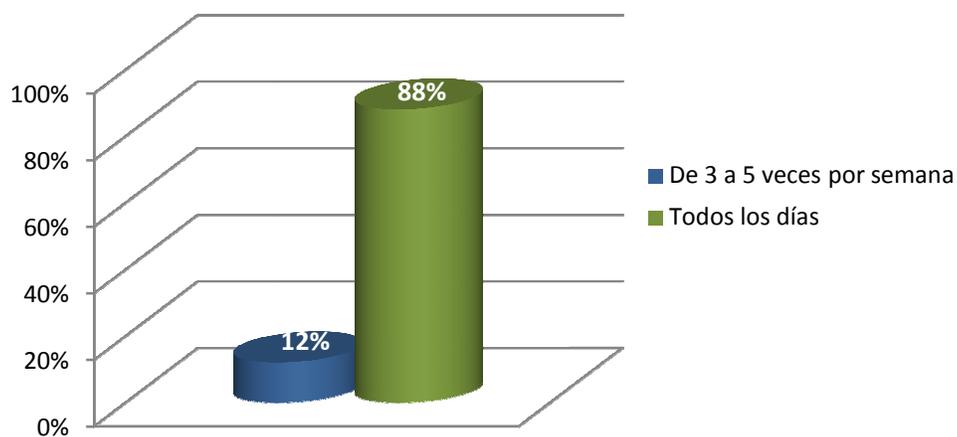


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 12](#)

8. Frecuencia de uso de la red social Facebook

En el gráfico 6.13, se muestra la relación del 25% de las personas que ven promociones en Facebook, en cuanto a que el 88% (22 personas), utilizaban la red social todos los días mientras un 12% (3 personas) lo utilizaban de 3 a 5 veces por semana.

Gráfico No. 6.13
FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE
LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

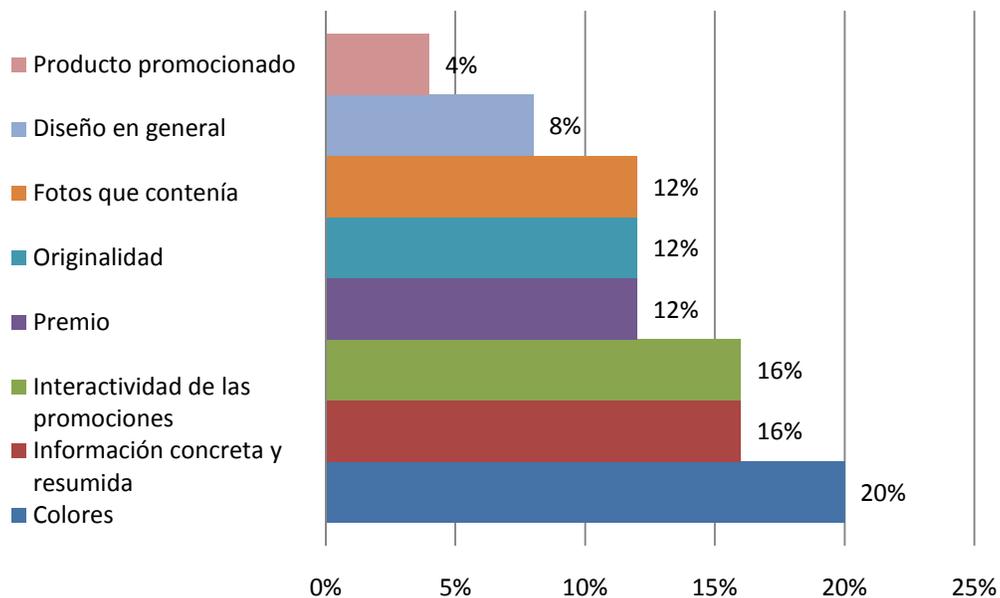


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 13](#)

9. Aspectos que llaman la atención en las promociones

A las personas que contestaron de manera afirmativa que ven promociones en Facebook (25%), se les consultó cuales aspectos les llamaba más la atención de las promociones, a lo que el 20% (5 personas) respondieron que los colores, y de forma consecutiva se indicó: la información concreta y resumida con un 16% (4 personas), los premios de igual manera con un 16% (4 personas), las fotos con un 12% (3 personas) y la interactividad con un 12%(3 personas), entre otros, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 6.14
ASPECTOS QUE LLAMARON LA ATENCIÓN EN LAS PROMOCIONES
DE FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

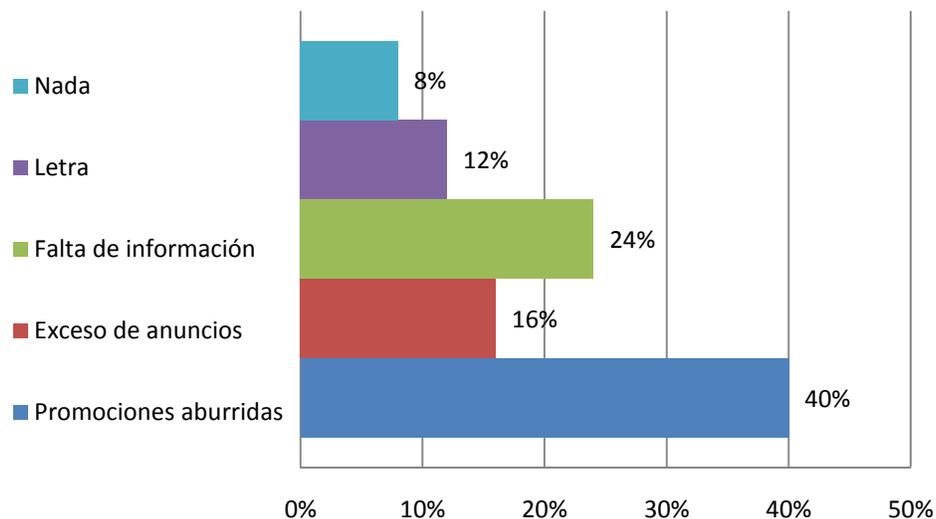


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 14](#)

10. Aspectos que no llaman la atención en las promociones

A las personas que contestaron de manera afirmativa que ven promociones en Facebook (25%), se les consultó que aspectos no les llamaba la atención de las promociones, a lo que el 40% (10 personas) respondieron que las promociones eran aburridas, y de forma consecutiva se indicó la falta de información con un 24% (6 personas), el exceso de anuncios representa un 16% (4 personas) y la letra del anuncio con un 12% (3 personas), como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 6.15
ASPECTOS QUE NO LLAMARON LA ATENCIÓN EN LAS
PROMOCIONES DE FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

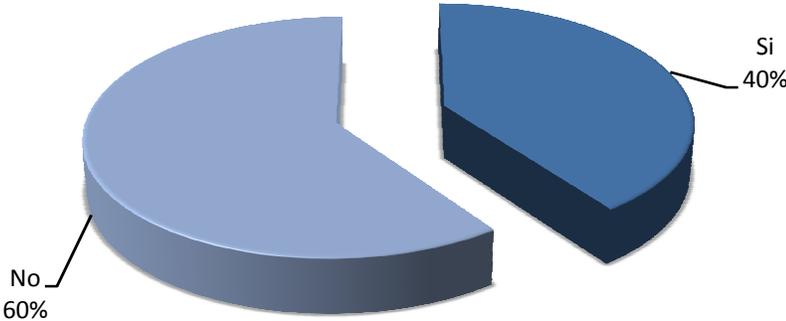


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 15](#)

11. Decisión de compra en el consumidor

Del 25% de las personas que ven promociones en Facebook, el 60% (15 personas) no compran el producto promocionado, mientras que el restante 40% (10 personas) indican que sí han llegado a comprar el producto o servicio. Esto se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 6.16
TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA POR
PROMOCIONES DE FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

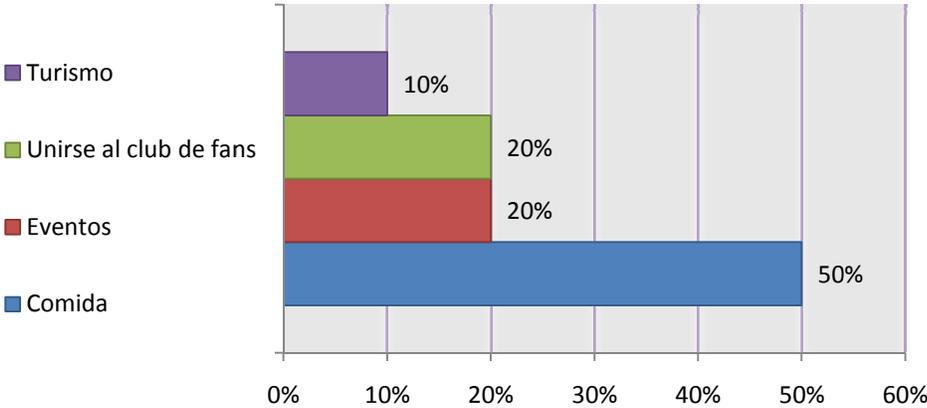


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 16](#)

12. Producto de consumo

En cuanto al tipo de producto, del 40% (10 personas) de las personas encuestadas que compran un producto, el 50% (5 personas) utilizan servicios de comida, un 20% (2 personas) utilizan servicios de eventos y otro 20% (2 personas) se unen a clubes de fans, como se detalla a continuación:

Gráfico No. 6.17
TIPO DE PRODUCTO QUE CONSUMIÓ
POR PROMOCIONES EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

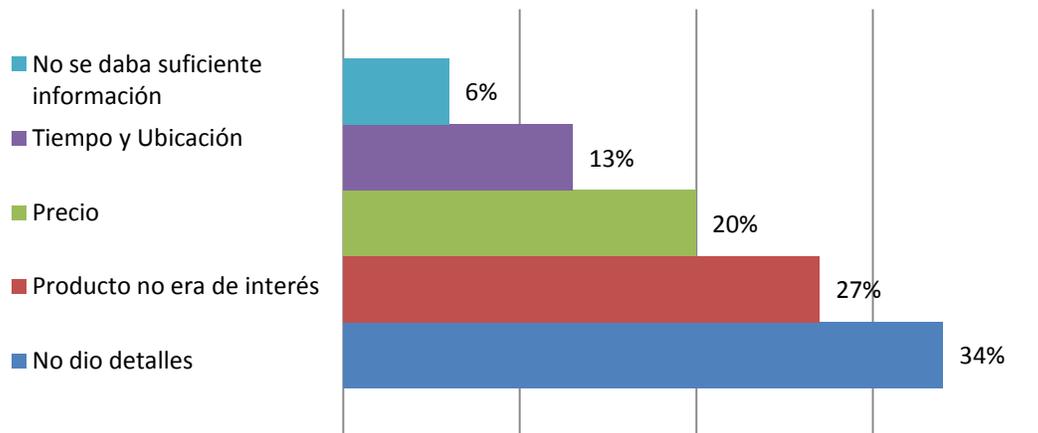


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 17](#)

13. Razones por las cuales no se consumió el producto

El 60% (15 personas) que no consumieron el producto, se les consultó la razón del porqué no lo adquirieron, un 27% (4 personas) indicaron que el producto no era de su interés, un 20% (3 personas) señalaron que el precio era muy elevado y un 34% (5 personas) no dieron detalles, como se muestra en el gráfico a continuación:

Gráfico No. 6.18
RAZONES POR LAS CUALES NO SE CONSUMIÓ EL
PRODUCTO PROMOCIONADO EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

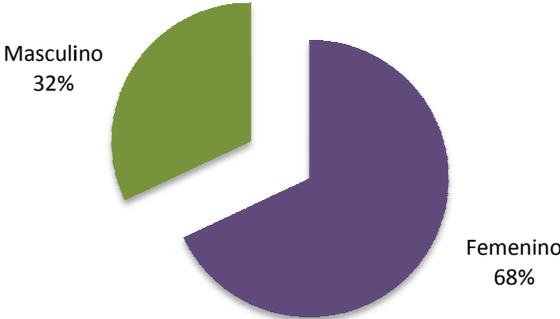


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 18](#)

14. Sexo de personas que ven promociones en Facebook

Del 25% de las personas que ven promociones en Facebook, el 68% (17 personas) son mujeres, mientras que el restante 32% (8 personas) son hombres, como se detalla en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 6.19
GÉNERO DE LAS PERSONAS QUE HAN VISTO
PROMOCIONES EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

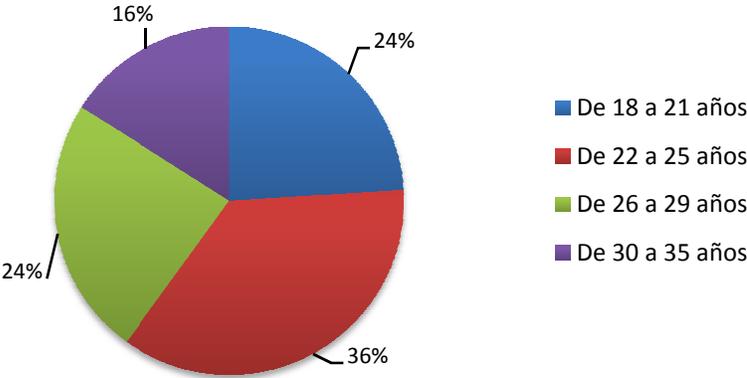


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 19](#)

15. Edad de las personas que ven promociones en Facebook

Del 25% de las personas encuestadas que ven promociones en Facebook, el 36% (9 personas) se encuentran en edades entre los 22 a 25 años, un 24% (6 personas) con edades entre 18 y 21, y en una misma cantidad con edades entre 26 y 29 años, como se muestra en el gráfico a continuación:

Gráfico No. 6.20
RANGO DE EDAD DE LAS PERSONAS QUE HAN VISTO PROMOCIONES EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

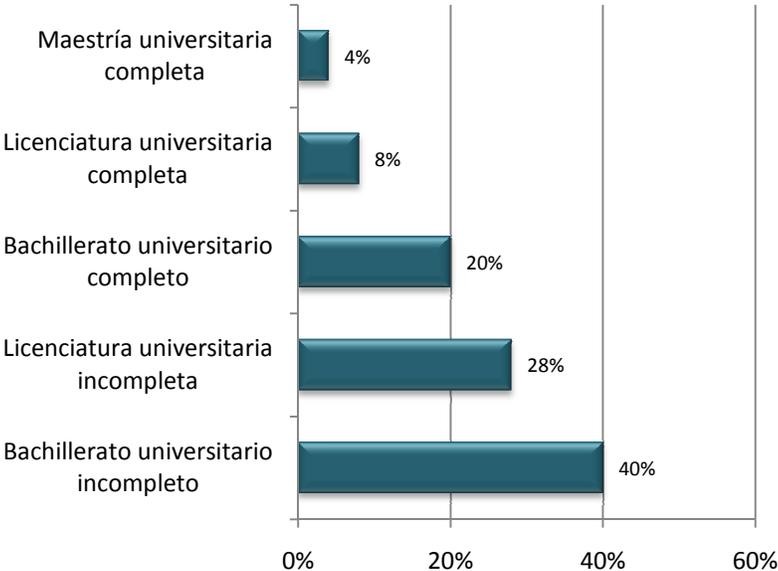


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 20](#)

16. Grado académico de personas que ven promociones en Facebook

Del 25% de las personas que ven promociones en Facebook, el 40% (10 personas) poseen bachillerato universitario incompleto, un 28% (7 personas) poseen licenciatura universitaria incompleta y un 20% (5 personas) tienen bachillerato universitario completo, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 6.21
GRADO ACADÉMICO DE LAS PERSONAS QUE HAN
VISTO PROMOCIONES EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

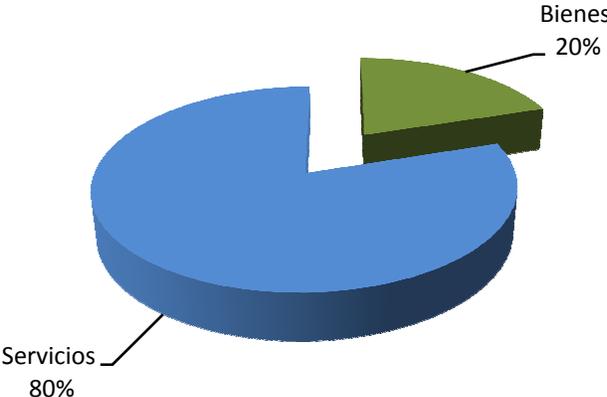


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 21](#)

17. Tipo de promoción que suelen adquirir las personas encuestadas

Del 25% de las personas encuestadas, se clasificaron los tipos de productos en bienes o servicios, el cual 80% (20 personas) de las promociones que mencionaron que recuerdan son de servicios y tan sólo un 20%(5 personas) son de bienes, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 6.22
TIPO DE PROMOCIÓN QUE SUELEN ADQUIRIR
LAS PERSONAS ENCUESTADAS
Mayo, 2010
(términos relativos)

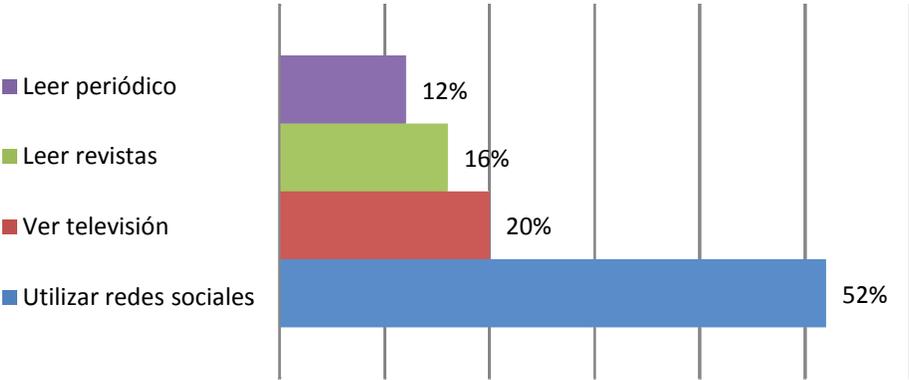


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 22](#)

18. Uso del tiempo libre de las personas que ven promociones

Del 25% de las personas encuestadas que ven promociones en Facebook, el 52% (13 personas) utilizan en su tiempo libre como primera opción la red social, mientras que el 20% (5 personas) ven como primera opción televisión y el 16% y 12% restantes se dedican a leer revistas o leer el periódico respectivamente, como se muestra a continuación:

Gráfico No. 6.23
USO DEL TIEMPO LIBRE DE LAS PERSONAS
QUE VEN PROMOCIONES EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos relativos)

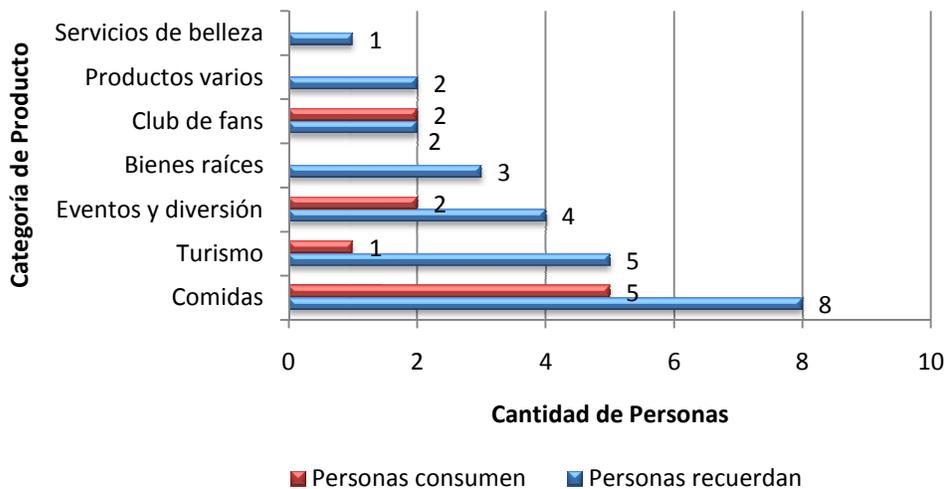


FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 23](#)

19. Personas que recuerdan el producto y lo adquirieron

A continuación se muestra el gráfico 6.24, en el cual se establece que de cada 8 personas que recordaron promociones de comida en Facebook, 5 personas decidieron realizar la compra del producto, mientras que el 100% de las personas se unen a clubes de fans, y el 50% de ellas adquieren servicios de eventos y diversión:

Gráfico No. 6.24
PERSONAS QUE RECUERDAN EL PRODUCTO
Y LO CONSUMIERON
Mayo, 2010
(términos absolutos)



FUENTE: Apéndice B, [Cuadro No. 24](#)

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. Facebook ha adquirido mucha importancia como medio de comunicación en los últimos meses. Así otros medios formales en Costa Rica como Telenoticias y La Nación se apalancan en esta red social para conectarse con su público y para hacer sondeos de opinión.
2. Varias empresas costarricenses han incorporado a Facebook en su estrategia de mercadeo como por ejemplo Gollo, Superservicios, diversos restaurantes de comida rápida y Credomatic, entre otros.
3. Incorporar a Facebook como parte de la estrategia de mercadeo tiene un costo menor que otros medios, ya que algunas de las funcionalidades son gratuitas y otras tienen un precio muy bajo.
4. Facebook permite a las empresas interactuar con sus clientes y clientes potenciales. Las empresas emiten mensajes y las personas pueden expresar con facilidad preguntas y opiniones.
5. Muchas de las características sociodemográficas de los usuarios se encuentran disponibles en sus perfiles de Facebook, como por ejemplo edad, ocupación, lugar de residencia, gustos y preferencias.
6. Facebook le permite a las personas compartir sus experiencias con sus amigos y reenviar mensajes por este medio fomenta la publicidad boca a boca.

- 7.** En la investigación realizada, la mayor parte de las personas encuestadas cuentan con el siguiente perfil: jóvenes con edades entre 22 y 25 años, residentes en la provincia de San José, con formación universitaria, y de profesión administradores.
- 8.** En cuanto al uso del tiempo libre de las personas encuestadas, la mayoría de estas coinciden en que utilizan como primera opción las redes sociales, frente a actividades como ver televisión, leer revistas y leer el periódico.
- 9.** Según el cuestionario aplicado la mayoría de los encuestados utiliza la red social Facebook al menos 3 veces por semana y más de la mitad de la muestra lo utiliza todos los días.
- 10.** Según la encuesta realizada el horario en que las personas utilizan la red social Facebook con mayor frecuencia es de lunes a viernes en la noche, seguido de los fines de semana en la tarde y noche.
- 11.** Los usos que las personas le dan a la red social Facebook son en mayor parte el postear mensajes y consultar el muro, seguido por ver fotos, conocer gente y por último buscar amigos.
- 12.** La mayor parte de las personas encuestadas no recuerdan haber visto promociones en Facebook.
- 13.** Las personas encuestadas que recuerdan haber visto promociones en Facebook, se acuerdan de promociones en mayor proporción de comida rápida, seguido de turismo, eventos y diversión.
- 14.** La mayoría de personas encuestadas no encuentran llamativas las promociones en Facebook.

15. De las personas que recuerdan haber visto promociones en Facebook, la mayoría de estas utilizan Facebook todos los días.
16. Según las personas que recordaban promociones, dos aspectos que consideraron llamativos en dichas promociones fueron los colores utilizados y la interactividad de las promociones; mientras que señalaron como punto negativo que las promociones de Facebook son aburridas.
17. La información que tenían las promociones fue considerada por algunas personas como un aspecto favorable mientras que por otras fue percibido como un factor negativo.
18. Según la encuesta realizada las promociones de comidas, de eventos y diversión tienen una efectividad alta ya que generan decisiones de compra.

B. RECOMENDACIONES

1. Las empresas deben enfocarse en entregar productos y servicios de calidad porque la calidad es fundamental para las personas de esta generación. Además, es importante recordar que si un consumidor tiene una mala experiencia no sólo no van a seguir consumiendo el producto sino que probablemente va a divulgar la experiencia multiplicando el impacto negativo para la empresa.
2. Se recomienda utilizar Facebook como parte de la estrategia de mercadeo de las empresas ya que tiene bajo costo y les permite interactuar con clientes actuales y potenciales. Además, muchas personas consultan este medio con más frecuencia que otros como la televisión, los periódicos y las revistas.

- 3.** Al crear promociones se debe procurar utilizar colores llamativos y proveer suficiente información ya que estos aspectos son los que llaman más la atención de los usuarios.
- 4.** Una forma efectiva de aumentar la cantidad de usuarios asociados al perfil de la empresa es utilizar un incentivo, como por ejemplo la rifa de algún producto, para que las personas agreguen a la empresa a su lista de amigos.
- 5.** Se debe utilizar el acceso a características sociodemográficas de las personas asociadas como amigos de la empresa en Facebook para crear bases de datos que contengan información como edad, género, lugar de residencia, ocupación, gustos y preferencias.
- 6.** Aprovechar la facilidad que Facebook les da para interactuar con las personas para conocer opiniones y responder preguntas.
- 7.** Dedicar recursos al seguimiento de los mensajes que se publiquen en los perfiles de la empresa, a contestar preguntas, eliminar mensajes inapropiados.
- 8.** Las empresas deben procurar publicar mensajes entre semana en las noches y los fines de semana en las tardes y noches ya que son los horarios más frecuentados por las personas.
- 9.** Fomentar la publicidad de boca a boca entre los usuarios ya que esta es la que llama más la atención y genera mayor decisión de compra en los consumidores.
- 10.** Utilizar funcionalidades gratuitas como creación de eventos, mensajes que aparezcan en la página de inicio o crear grupos para mantenerse en

contacto con los usuarios.

- 11.** Publicar mensajes provocativos o preguntas para fomentar la interacción empresa y usuarios de Facebook.

BIBLIOGRAFÍA

- Celaya, J., (2008). La empresa en la Web 2.0. Madrid: España. Gestión 2000
- Kinneer, Th. y Taylor, J. (2000). Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. (5ta. ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Koontz, H., y Weihrich, H. (2004). Administración: Una perspectiva Global. (12va. ed.). México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8va. ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2007). Publicidad y comunicación integral de marca. (4ta. ed.). México: Editorial Thomson Learning.
- Rojas Ordoñez, J. (2007). Web 2.0. Madrid: España. ESIC.

Otras fuentes consultadas:

- Definición de la “generación y” en Wikipedia. [En línea]. Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Y

- Generation Y: They've arrived at work with a new attitude. [En línea]. Disponible en: http://www.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y_x.htm
- “Understanding the Value of a Social Media Impresion” [En línea]. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/30205471/Understanding-the-Value-of-a-Social-Media-Impression>

APÉNDICES

APÉNDICE A

CUESTIONARIO APLICADO

Buenos días/Buenas tardes

El siguiente cuestionario es parte de una investigación mediante la cual se pretende conocer que tan efectivas son las promociones realizadas en la red social Facebook y determinar cuales factores hacen que esas promociones sean exitosas y cuales no.

1. De la siguiente lista de actividades enumere de mayor a menor (siendo mayor 1 y 4 el menor) la cantidad de tiempo que le dedica :

- _____ Ver televisión
- _____ Utilizar las Redes Sociales
- _____ Leer periódico
- _____ Leer revistas

2. ¿Con que frecuencia utiliza la red social Facebook?

- Esporádicamente
- De 1 a 2 veces por semana
- De 3 a 5 veces por semana
- Todos los días

3. ¿En que horarios utiliza la red social Facebook? **Seleccione las que apliquen:**

- De lunes a viernes en la mañana
- De lunes a viernes en la tarde
- De lunes a viernes la noche
- De lunes a viernes la madrugada
- Fines de semana en la Mañana
- Fines de semana en la tarde
- Fines de semana en la noche
- Fines de semana en la madrugada

4. Seleccione los usos que le da a su cuenta de la red social Facebook.
Seleccione los que apliquen:

- Buscar amigos
- Conocer gente
- Ver fotos
- Jugar
- Postear mensajes, ver videos, consultar el muro de propio o el de los amigos
- Otros cuales: _____

5. ¿Ha observado usted alguna promoción en la red social Facebook?

- Si ¿cuales? _____
- No (Pase a la pregunta 11)

6. Las promociones que visitó en la red social Facebook, ¿le resultaron llamativas?

- Si
- No, ¿Por qué? _____

7. ¿Qué aspectos le llamaron más la atención de las promociones visitadas y cuáles no?

Aspectos que le llamaron la atención _____
Aspectos que no le llamaron la atención _____

8. ¿Alguna de las promociones lo llevo a consumir el producto o servicio promocionado?

- Si ¿cuales? _____
- No

9. Sexo:

- Femenino
- Masculino

10. Edad:

- De 18 a 21 años
- De 22 a 25 años
- De 26 a 29 años
- De 30 a 35 años

11. Nivel de estudios:

- Bachillerato universitario incompleto
- Bachillerato universitario completo
- Licenciatura universitaria incompleta
- Licenciatura universitaria completa
- Maestría universitaria completa
- Maestría universitaria incompleta
- Secundaria completa
- Cursa estudios técnicos
- Enseñanza técnica completa
- Secundaria incompleta

12. Profesión u oficio: _____

13. Lugar de residencia:

- San José
- Alajuela
- Heredia
- Cartago
- Puntarenas
- Guanacaste
- Limón

14. Cantón: _____

APÉNDICE B

CUADROS ELABORADOS

Cuadro No. 1

**GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS
QUE UTILIZAN LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)**

Sexo	Cantidad de personas	%
Femenino	55	55
Masculino	45	45
Total	100	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No. 2

**EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS
QUE UTILIZAN LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)**

Edad	Cantidad de personas	%
De 18 a 21 años	24	24
De 22 a 25 años	31	31
De 26 a 29 años	30	30
De 30 a 35 años	15	15
Total	100	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No. 3
GRADO ACADÉMICO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS
QUE UTILIZAN LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Grado académico	Cantidad de personas	%
Bachillerato universitario incompleto	41	41
Bachillerato universitario completo	18	18
Licenciatura universitaria incompleta	17	17
Licenciatura universitaria completa	12	12
Maestría universitaria completa	5	5
Maestría universitaria incompleta	2	2
Secundaria completa	2	2
Cursa estudios técnicos	1	1
Enseñanza técnica completa	1	1
Secundaria incompleta	1	1
Total	100	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No. 4
PROFESIONES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS
QUE UTILIZAN LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Profesión	Cantidad de personas	%
Administrador	30	30
Estudiante	20	20
Ingeniero	15	15
Asistente	7	7
Contador	6	6
Servicio al cliente	5	5
Relaciones publicas	4	4
Otros	13	13
Total	100	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No. 5

**PROVINCIA DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS
QUE UTILIZAN LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)**

Provincia	Cantidad de personas	%
San José	72	72
Alajuela	7	7
Heredia	10	10
Cartago	9	9
Puntarenas	1	1
Guanacaste	1	1
Limón	0	0
Total	100	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No. 6

**USO DEL TIEMPO LIBRE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)**

Actividad	Mayor uso como 1ª Opción	%
Utilizar redes sociales	42	42
Ver televisión	22	22
Leer revistas	21	21
Leer el periódico	15	15
Total	100	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No. 7
TIEMPO QUE DEDICAN LAS PERSONAS
A LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Tiempo	Cantidad de personas	%
Esporádicamente	2	2
De 1 a 2 veces a la semana	9	9
De 3 a 5 veces a la semana	25	25
Todos los días	64	64
Total	100	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No. 8
HORARIO QUE DEDICAN LAS PERSONAS PARA
CONSULTAR LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Horario	Cantidad de visitas	%
De Lunes a Viernes Mañana	48	48
De Lunes a Viernes Tarde	52	52
De Lunes a Viernes Noche	74	74
De Lunes a Viernes Madrugada	17	17
En los fines de semana Mañana	40	40
En los fines de semana Tarde	57	57
En los fines de semana Noche	56	56
En los fines de semana Madrugada	13	13
No tengo horario específico	3	3

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No. 9
USOS QUE LAS PERSONAS LE DAN
A LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Uso de Facebook	Cantidad de personas	%
Postear mensajes, ver videos, consultar el muro	77	77
Ver fotos	59	59
Jugar	28	28
Buscar amigos	25	25
Conocer gente	10	10

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No. 10
PERSONAS QUE VEN PROMOCIONES
EN LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Ven promociones	Cantidad de personas	%
Si	25	25
No	75	75
Total	100	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No. 11
PERSONAS QUE RECUERDAN TIPOS DE
PROMOCIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Tipo de promoción	Cantidad de personas	%
Comidas	8	32
Turismo	5	20
Eventos y diversión	4	16
Bienes raíces	3	12
Club de fans	2	8
Productos varios	2	8
Servicios de belleza	1	4
Total	25	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No. 12
PERSONAS QUE VEN LLAMATIVAS LAS PROMOCIONES
EN LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Percepción llamativa	Cantidad de personas	%
Si	10	40
No	15	60
Total	25	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No.13
FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE
LA RED SOCIAL FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Frecuencia	Cantidad de personas	%
De 3 a 5 veces por semana	3	12
Todos los días	22	88
Total	25	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No.14
ASPECTOS QUE LLAMARON LA ATENCIÓN EN
LAS PROMOCIONES DE FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Aspecto	Cantidad de personas	%
Colores	5	20
Información concreta y resumida	4	16
Interactividad de las promociones	4	16
Premio	3	12
Originalidad	3	12
Fotos que contenía	3	12
Diseño en general	2	8
Producto promocionado	1	4
Total	25	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No.15
ASPECTOS QUE NO LLAMARON LA ATENCIÓN EN
LAS PROMOCIONES DE FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Aspecto	Cantidad de personas	%
Promociones aburridas	10	40
Falta de información	6	24
Exceso de anuncios	4	16
Letra	3	12
Nada	2	8
Total	25	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No.16
TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA POR
PROMOCIONES EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Decisión	Cantidad de personas	%
Si	10	40
No	15	60
Total	25	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No.17
TIPO DE PRODUCTO QUE CONSUMIÓ POR
PROMOCIONES EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Tipo de producto	Cantidad de personas	%
Comida	5	50
Eventos	2	20
Unirse al club de fans	2	20
Turismo	1	10
Total	10	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No.18
RAZONES POR LAS CUALES NO SE CONSUMIÓ EL PRODUCTO
PROMOCIONADO EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Razón	Cantidad de personas	%
No dio detalles	5	34
Producto no era de interés	4	27
Precio	3	20
Tiempo y Ubicación	2	13
No se daba suficiente información	1	6
Total	15	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No.19
GÉNERO DE LAS PERSONAS QUE HAN VISTO
PROMOCIONES EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Género	Cantidad de personas	%
Femenino	17	68
Masculino	8	32
Total	25	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No.20
EDAD DE LAS PERSONAS QUE HAN VISTO
PROMOCIONES EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Rango de Edad	Cantidad de personas	%
De 18 a 21 años	6	24
De 22 a 25 años	9	36
De 26 a 29 años	6	24
De 30 a 35 años	4	16
Total	25	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No.21
GRADO ACADÉMICO DE LAS PERSONAS QUE HAN VISTO
PROMOCIONES EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Grado de estudios	Cantidad de personas	%
Bachillerato universitario incompleto	10	40
Bachillerato universitario completo	5	20
Licenciatura universitaria incompleta	7	28
Licenciatura universitaria completa	2	8
Maestría universitaria completa	1	4
Total	25	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No.22
TIPO DE PROMOCIÓN QUE SUELEN CONSUMIR
LAS PERSONAS ENCUESTADAS
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Tipo de promoción	Cantidad de personas	%
Servicios	20	80
Bienes	5	20
Total	25	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No.23
USO DEL TIEMPO LIBRE DE LAS PERSONAS
QUE VEN PROMOCIONES EN FACEBOOK
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Actividad	Cantidad de personas	%
Utilizar redes sociales	13	52
Ver televisión	5	20
Leer revistas	4	16
Leer periódico	3	12
Total	25	100

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010

Cuadro No.24
PERSONAS QUE RECUERDAN EL PRODUCTO
Y LO CONSUMIERON
Mayo, 2010
(términos absolutos y relativos)

Tipo de promoción	Personas recuerdan	Personas consumen	%
Club de fans	2	2	100
Comidas	8	5	63
Eventos y diversión	4	2	50
Turismo	5	1	20
Bienes raíces	3	0	0
Productos varios	2	0	0
Servicios de belleza	1	0	0
Total	25	10	40

FUENTE: Investigación sobre Promociones en Facebook, Mayo 2010